



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing Político 2.0 y la difusión en redes
sociales”**

AUTORA:

Emilia Raquel Lema Pilco

TUTOR: Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing Político 2.0 y la difusión en redes sociales**” presentado por la señorita **Emilia Raquel Lema Pilco** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2023



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Emilia Raquel Lema Pilco**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Emilia Raquel Lema Pilco

C.I. 1727231316

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autora.



Emilia Raquel Lema Pilco

C.I. 1727231316

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al pilar más importante de mi vida mis padres Luis Lema y Flor Pilco y hermanos. Ellos han guiado cada uno de mis pasos y me brindaron su apoyo durante toda mi etapa académica. A mi madre por enseñarme el amor verdadero y apoyo incondicional, a mi padre por impulsarme a seguir adelante cada día y no rendirme. A todas las personas especiales que formaron parte de mi vida y me acompañaron en esta esta, aportando con consejos para mi vida profesional y humana.

Y finalmente a mi amuleto de la buena suerte, quien me enseñó el amor verdadero y la profunda conexión, que tan solo bastaba verte acostada a lado mío para no sentirme sola y culminar el trabajo, gracias a mi compañera fiel en las noches de desvelo, Lunita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser mi motivación durante esta etapa académica, su apoyo incondicional, valores y cariño ayudaron a que cumpla con mis objetivos. A mis hermanos que de una u otra manera estuvieron brindándome palabras de apoyo, este logro no es solo mío sino también de mi familia.

Quiero exteriorizar también un profundo agradecimiento a la Dra. María Alexandra López tutora de mi proyecto de investigación por compartir sus conocimientos, ser un apoyo y guía durante el desarrollo del trabajo de titulación.

Quiero agradecer a cada una de las personas que formaron parte de esta etapa, amigos, compañeros y docentes, especialmente a un amigo que me guió, aconsejó y con las palabras de aliento han hecho de mí una mejor persona.

Agradezco al equipo de investigadores del Proyecto de Investigación DIDE UTA: “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica” con Resolución UTA-CONIN-2022-0020-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problema de investigación.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Marco teórico.....	8
1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente	8
1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente	18
CAPÍTULO II.....	27
METODOLOGÍA	27
2.1 Métodos	27
2.2 Enfoque.....	27
2.3 Nivel o Tipo investigación	28
2.4 Modalidad.....	29
2.5 Población y muestra	30
2.5.1 Población.....	30

2.5.2	Muestra.....	31
2.6	Técnica	32
2.7	Instrumento.....	33
2.8	Validez cuestionario	33
2.9	Determinación de la confiabilidad.....	34
2.10	Procesamiento y recolección de información	35
2.10.1	Procedimiento para la recolección de información	35
2.10.2	Procesamiento y análisis la información.....	36
2.11	Planteamiento de hipótesis.....	36
CAPÍTULO III.....		38
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		38
3.1	Análisis y discusión de resultados	38
3.2	Comprobación de hipótesis	53
3.2.1	Kolmogórov-Smirnov cálculo normalidad	53
3.2.2	Correlación Spearman.....	55
3.2.3	Grado de relación del coeficiente Spearman.....	55
CAPÍTULO IV		57
4.1	Conclusiones.....	57
4.2	Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA.....		59
ANEXOS		70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercado.....	31
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento.	34
Tabla 3 Resumen procesamiento de casos.....	35
Tabla 4 Procedimiento recolección de datos.....	35
Tabla 5 Tabla cruzada edad y redes sociales.	38
Tabla 6 Redes sociales de mayor preferencia.	40
Tabla 7 Tiempo asignado para redes sociales.....	41
Tabla 8 Publicidad política en redes sociales.....	42
Tabla 9 Encuesta política en redes sociales.	43
Tabla 10 Confiabilidad de la información en redes sociales sobre asuntos políticos.44	
Tabla 11 Importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos.	45
Tabla 12 Influencia de comentarios en redes sociales sobre candidatos políticos.....	46
Tabla 13 Participación en redes sociales sobre asuntos políticos.	47
Tabla 14 Frecuencia con la que se comentó sobre temas políticos.....	48
Tabla 15 Preferencia de medio para conocer propuestas políticas.	49
Tabla 16 Influencia al otorgar un voto.....	50
Tabla 17 Comunicación entre candidatos y electores.....	51
Tabla 18 Atención a las necesidades por parte de los candidatos y educación sobre vida política.....	52
Tabla 19 Grado de relación coeficiente de Spearman.....	55
Tabla 20 Correlación Spearman comprobación hipótesis.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Usuarios activos en Facebook.....	23
Gráfico 2 Usuarios activos en Instagram	24
Gráfico 3 Usuarios activos en TikTok	25
Gráfico 4 Porcentaje usuarios activos en Twitter	26
Gráfico 5 Rangos Alfa Cronbach.....	33
Gráfico 6 Edad y uso de redes sociales.....	39
Gráfico 7 Redes sociales de mayor preferencia	40
Gráfico 8 Tiempo asignado para redes sociales.....	41
Gráfico 9 Publicidad política en redes sociales.....	42
Gráfico 10 Encuesta política en redes sociales	43
Gráfico 11 Confiabilidad de la información en redes sociales sobre asuntos políticos	44
Gráfico 12 Importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos	45
Gráfico 13 Influencia los comentarios en redes sociales sobre candidatos políticos. 46	
Gráfico 14 Participación en redes sociales sobre asuntos políticos	47
Gráfico 15 Frecuencia con la que se comentó sobre temas políticos.....	48
Gráfico 16 Preferencia de medios para conocer propuestas políticas.....	49
Gráfico 17 Influencia al otorgar un voto.....	50
Gráfico 18 Comunicación entre candidatos y electores	51
Gráfico 19 Atención a las necesidades por parte de los candidatos y educación sobre vida política.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE	70
Anexo B. Formato de encuesta	71
Anexo C. Validación instrumento	74

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada Marketing político 2.0 y la difusión en redes sociales tiene como objetivo investigar el uso de las redes sociales en la política, siendo de gran aporte para los candidatos que han incursionado en la política con sus partidos o movimientos para relacionarse de manera directa con el ciudadano.

Se desarrolló una investigación exploratoria descriptiva con un enfoque cuantitativo y como técnica de recolección de información la encuesta dirigida a la población votante de la ciudad de Ambato con una muestra de 384 personas a las cuales se le aplicó el instrumento a través de la plataforma Google Forms.

Para la validación del instrumento se aplicó una prueba piloto a un total de 39 personas y con el estadístico denominado alfa de Cronbach calculado en el software SPSS Statistics se obtuvo una confiabilidad de 0.96, posteriormente se comprobó la hipótesis mediante el coeficiente de Spearman que confirma que el marketing político 2.0 permite la difusión en redes sociales.

Se determina que la mayoría de los candidatos y sin excepciones están optando por darse a conocer a través de las redes sociales, siendo hoy en día el canal principal para la participación política, buscando promover su partido y aprovechando la dependencia de esta generación virtual, sin embargo es notorio la poca confiabilidad en la información que se transmite en redes sociales, esto debido a la débil comunicación entre candidatos y electores que no emiten contenido de educación para promover la participación ciudadana.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING POLÍTICO, POLÍTICA 2.0, ESTRATEGIAS MARKETING POLÍTICO, REDES SOCIALES, MÉTRICAS.

ABSTRACT

The present investigation called Political Marketing 2.0 and the diffusion in social networks aims to investigate the use of social networks in politics, being of great contribution for political candidates who have ventured their parties or movements into these spaces to interact directly. with the citizen.

Descriptive exploratory research was developed with a quantitative approach and as a data collection technique the survey directed to the voting population of the city of Ambato with a sample of 384 people to whom the instrument was applied through the Google Forms platform.

For the validation of the instrument, a pilot test was applied to a total of 39 people and with the statistic called Cronbach's alpha calculated in the SPSS Statistics software, a reliability of 0.96 was obtained, later the hypothesis was verified by means of the Spearman coefficient that confirms that political marketing 2.0 allows diffusion on social networks.

It is determined that the majority of the candidates and without exceptions are choosing to make themselves known through social networks, being today the main channel for political participation, seeking to promote their party and taking advantage of the dependence of this virtual generation, however, the little confidence in the information that is transmitted on social networks is notorious, due to the weak communication between candidates and voters who do not broadcast educational content to promote citizen participation.

KEY WORDS: RESEARCH, POLITICAL MARKETING, POLITICS 2.0, POLITICAL MARKETING STRATEGIES, SOCIAL NETWORKS, METRICS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

A través de una revisión teórica el autor considerara estudios investigativos previos en relación con el tema propuesto referente al marketing político y la difusión en redes sociales, los cuales, permitirán sustentar el caso foco de este trabajo, contextualizando datos a nivel nacional e internacional, lo que ofrece un escenario más cerca de la realidad evidenciando los cambios en el tiempo en relación con las variables estudio.

Inicialmente, **Niño (2019)** autor del artículo “El marketing político 2.0 y sus implicaciones sobre la formulación y difusión del mensaje de campaña: el caso de la campaña presidencial de Barack Obama 2008”, expone la significativa participación que ha tenido el marketing político 2.0, que ha redimensionado la operatividad de las campañas referente a la formulación y difusión de las mismas, ya que se han cambiado los escenarios de interacción entre los votantes y los políticos.

Los cuales, se encuentran directamente relacionados con la intervención de las tecnológicas de información y comunicación dentro del escenario político, haciendo énfasis en el nuevo contenido del discurso.

La campaña política de Barack Obama realizada en el 2008 denominada *change* estuvo organizada con el concepto marketing político 2.0, desarrollando dos actividades estratégicas. La primera fue involucrar a los votantes dentro de la campaña y hacerles parte del movimiento político al incluirles a grupos de voluntarios para que puedan hacer donaciones. La segunda actividad se basó en la intervención de la tecnología como medio de apoyo a la imagen del político, la finalidad fue transmitir mensajes directos y segmentados a espectadores que son de fácil acceso como los jóvenes, propiciando un acercamiento y generando más confianza entre el candidato político y el potencial votante (**Niño, 2019**).

En el continente europeo se destaca un artículo de los autores **Túñez y García (2022)** titulado “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, donde mediante este análisis los autores

desarrollaron seguimiento a 350 diputados en la red social más empleada en el país y evidenciaron ciertos elementos como la presencia en redes, frecuencias en la actualización, contenidos, recursos empleados y el tipo de información aportada.

Los autores determinan que la interacción del emisor es la que marca la diferencia, no con frecuencia sino con calidad de contenido, además hacen énfasis en que no es solo intervenir, si no, que se debe generar la motivación suficiente para que la participación sea bidireccional y de esta forma se origina un vínculo que va más allá de lo que en algún momento puede representar una imagen pública en el ámbito político y se inicia una ruptura de esquemas tradicionales, dando inicio a una nueva conducta que los autores refieren como 2.0 (Túñez & García, 2022).

En este estudio se evidencia, el inicio de una nueva percepción de las redes sociales dentro del marco político, por lo que los contenidos emitidos deben ser proactivos, esto quiere decir que el contenido debe llegar rápido al usuario sin necesidad de que lo busquen, esto contribuye una experiencia positiva, siempre y cuando prime la calidad del contenido

En Latinoamérica, **Colombres (2011)** desarrolla una investigación titulada “Marketing político 2.0: las redes sociales y la nueva política”, donde expresa que, en los tiempos actuales, el marketing y la tecnología deben integrarse para obtener el éxito, debido a una evidente adaptación que la política debe realizar para llegar a las masas, por lo que se logra diversificar el acceso al político y al ciudadano.

Además, expresa, los diversos modos en la interacción que se desarrollan de forma circular debido a la consolidación de todas las herramientas de comunicación tanto existentes como nuevas, por lo que se debe generar una actualización constante y profunda de lo referido en las redes sociales, por lo que manifiesta la importancia de crear un sitio web propio del político.

Donde se concentre la información más valiosa que proporcione contenido significativo relacionado como antecedentes del trayecto, así como el proyecto político, objetivos y metas dentro de la propuesta política, para que la emisión de la información sea oficial además de la interacción, ya que a través de este medio el político emite el discurso y los periodistas o la sociedad genera la discusión en base a

datos confiables, considerando términos como *Open Data* y del *Open Government*, que facilitan los resultados.

Por otro lado, **Bucheli (2014)** desarrolló un trabajo de investigación titulado, “Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013”, donde se analizó los motivos principales para la aplicación del marketing político 2.0, combinados con otros elementos para la obtención de un exitoso resultado en las elecciones.

La campaña del movimiento Alianza País se basó en la solidaridad e igualdad bajo el concepto quechua Sumak Kawsay, en español “Buen vivir”, incluyendo a los pobres, marginados, explotados por el Estado, a través de la escucha activa hacia sus problemas, creando una imagen de hermano mayor frente al pueblo.

Además, se logró evidenciar que, el mensaje que se transmitió tanto en la televisión como en sus redes sociales durante sus campañas políticas fue globalizador enfocándose en un multitarget. Con su slogan “Ya tenemos presidente tenemos a Rafael” captó la atención del electorado y también de la oposición al ser un mensaje intimidante. El contar con expertos en marketing y campañas políticas le permitió crear un plan bien definido y estrategias que lo llevaron al triunfo electoral.

En última referencia, **Suárez & Cochea (2022)**, desarrollan un artículo titulado “Marketing Político 2.0: Estrategias de *storytelling* a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021”, destacando la nueva tendencia que representa en el país el manejo de redes sociales dentro del contexto político, con un elemento adicional que fue la pandemia por COVID-19.

Candidatos como Andrés Arauz, Guillermo Lasso y Xavier Hervas hicieron uso de redes sociales para transmitir información de sus campañas políticas. La red social que más acogida tuvo fue TikTok en la segunda vuelta electoral, el candidato Guillermo Lasso se basó en el contenido asertivo en su plataforma, publicando videos que conectaban emocionalmente con los usuarios al contar historias, como es el video que realiza un plato tradicional ecuatoriano junto con su esposa, captando 7.8 millones de visualizaciones. Por otro lado, Andrés Arauz realizó contenido reactivo en la

plataforma, mencionando cualidades negativas del opositor, obteniendo un total de 1.7 millones de visualizaciones (Suárez & Cochea, 2022).

Si bien es cierto que las tecnologías de información se desarrollaron por los requerimientos presentados por este nuevo escenario, de acuerdo con la revisión literaria del tema, el marketing político 2.0 tiene el objetivo de emitir mensajes de los candidatos que lleguen a masas, a través de redes sociales, además busca la inclusión de los votantes al hacerles sentir parte de un partido. Tratando de el aparato político ecuatoriano se considera como la mejor opción fusionar elementos comunicativos que no representa gastos significativos, pero sí impactan en la sociedad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Investigar el marketing político 2.0 y la difusión en redes sociales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Sustentar de forma científica el marketing político 2.0 y la difusión en redes sociales.
- Recopilar información sobre el uso de redes sociales en la difusión de información política.
- Medir la utilización de las redes sociales en el marketing político.

1.3 Problema de investigación

En el contexto de la evolución del marketing político este se origina por la necesidad de crear vínculos entre los candidatos y electores, esto ayuda a que se comprenda mejor las necesidades, deseos o expectativas de la ciudadanía, empleando estrategias adecuadas en torno a estos aspectos.

Este cambio ha influido en todo el mundo y en cada una de las actividades del hombre, por lo que el marketing político no está lejos de esta influencia, ya que es cada vez más frecuente que en campañas políticas sea empleada la interacción virtual por medio de redes sociales para que de esta forma el político y el mensaje que lo identifica llegue a

más personas y de esta forma se influya en la decisión del voto sin requerir un mitin político o visita personal a la zona.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

El concepto marketing político tuvo sus apariciones en Estados Unidos en los años 50, aquí se hizo uso de medios de comunicación masivos para emitir información a los ciudadanos. Específicamente en el año 1952 se vio por primera vez en televisión anuncios políticos y debates, adicional las campañas políticas fueron anunciadas en programas radiales y otra estrategia empleada fue el envío de mensajes por medio de periódicos, mensajes que podían ser a favor de los candidatos o en contra para desacreditarlos (**Vega, 2018**).

La evolución del marketing político desde entonces es continua y fue base para los siguientes candidatos políticos. La campaña electoral de Barack Obama es considerada una muestra significativa del marketing político, para dar a conocer su candidatura hizo uso de herramientas de internet como redes sociales y páginas web, sitios en los que pudo llegar a una amplia cantidad de usuarios para conectarse, escuchar las necesidades o requerimientos de las personas y atenderlos, creando así un vínculo fuerte que lo ayudó a ganar las elecciones (**Ordoñez & Zúñiga, 2019**).

Ciudades como España y Francia destacan también el uso de las redes sociales para dar a conocer información de carácter político, otro ejemplo es Colombia, su actual presidente Álvaro Petro hace uso de la red social Twitter para interactuar con sus simpatizantes y dar a conocer sus acciones durante su mandato.

1.3.1.2 Meso

Hoy en día se suman más candidatos a hacer uso de redes sociales y crear sus perfiles, pasó de ser una herramienta simple de comunicación a una herramienta de interacción, pues los candidatos pueden compartir información de forma directa con los electores sin necesidad de contar con intermediarios.

En este sentido, Ecuador también es partícipe de este tipo de avance, se estima que un total de 14 millones de usuarios que equivale al 80% de la población total hace uso de redes sociales, de los cuales un 49% son mujeres y 51% son hombres. La red social que más acogida tiene por los usuarios en Ecuador es Facebook con un 69% (**Medina, 2022**).

Un ejemplo de aplicación de marketing político en Ecuador fue en las campañas presidenciales del año 2013 con la candidatura de Rafael Correa, él se basó en la personalización de sus mensajes y segmento a su público enfocándose principalmente en las personas de escasos recursos creando una imagen de un candidato humilde que trabaja para su país. Se apoyó de canales de televisión como Gama Tv y TC Televisión para dar a conocer sus propuestas y posicionar sus mensajes de forma eficaz (**Piedra, 2019**).

Las elecciones presidenciales en el 2021 en Ecuador tuvieron la peculiaridad de estar en una situación de pandemia, por lo que los candidatos adecuaron sus campañas a herramientas comunicación digitales, Andrés Arauz y Guillermo Lasso se trasladaron a la red social TikTok con el objetivo de llegar a los jóvenes, que representa a un porcentaje mayoritarios de la población ecuatoriana (**Montahuano & Albarrán, 2021**).

La aplicación del marketing político en Ecuador se ha visto evidenciada en la aplicación de estrategias encaminadas a ganar nuevos simpatizantes, hoy en día nos encontramos en pleno proceso de elecciones por lo que se ha hecho notorio el empleo de marketing político por parte de los candidatos al apoyarse de las redes sociales para transmitir su contenido o mensajes que impacten en la mente de los usuarios, al encontrarse activos en el mundo digital.

1.3.1.3 Micro

El marketing político en Tungurahua se ha visto aplicado mediante prácticas tradicionales o rudimentarias, ya que la mayoría de los candidatos no buscan un asesoramiento profesional que cambie las formas de acercarse a los ciudadanos. Muchos de los candidatos siguen basándose en campañas de ataque publicitarias, encuestas, acercamientos o sondeos, dejando de lado las múltiples herramientas y

estrategias que facilita el marketing político para captar la atención de los electores y ganar nuevos simpatizantes (Abril et al., 2019).

En la provincia de Tungurahua no es nada desconocido que los postulantes usen prácticas tradicionales como el tener acercamiento físico con los ciudadanos haciéndoles creer que se identifican con el pueblo, llegando a ser esto negativo ya que la humildad solo aparece en procesos electorales. Es importante que los candidatos dejen atrás estas prácticas y ayuden a la sociedad mostrándoles pruebas reales del cambio, para esto se puede aplicar las redes sociales para formar vínculos más verdaderos entre candidato y votante.

Por lo que el presente trabajo de investigación se encuentra enfocado en investigar el marketing político 2.0 y la difusión en redes sociales en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.4 Justificación de la investigación

Por medio de este estudio, se evidenciará las diversas estrategias empleadas en los últimos años en el marketing político 2.0, lo que permitirá generar un contexto claro de la forma como la tecnología ha contribuido al marketing, así como el cambio de los objetivos de este sobre las masas han sido de gran impacto, hasta el punto de simplificar las acciones que se desarrollan en un plan de acción de esta materia.

Además, presenta información que genera un aporte consolidado a esta línea de investigación que proporcionará a otros investigadores una referencia de alto valor técnico, por los datos proporcionados, así como la actualización de la información, la evidencia de elementos relevantes a considerar para la obtención de los resultados que se estiman alcanzar, considerando que próximamente se activan las elecciones a nivel regional.

Así mismo, por ser un documento público facilita a la sociedad en general herramientas que le permitan observar las campañas políticas desde otra percepción, profundizando desde un enfoque crítico, donde se evidencie con facilidad la intención del candidato político, por lo que contribuye a la información del votante a razón de desarrollar una percepción más objetiva, que puede contribuir a una mejor elección política.

Por lo tanto, establece una referencia en el país en dos escenarios distintos debido a lo que se ha empleado hasta ahora por parte del sector político como herramienta de soporte tecnológico y lo que próximamente desarrollarán para las próximas elecciones, los aspirantes a una reelección y los que incursionan en esta dinámica por primera vez.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1 Marketing Político 2.0

Antes de considerar el contexto referente al marketing político 2.0, es importante considerar elementos que se encuentran intrínsecos en la dinámica y uno de ellos es la política, la cual, **Prélot (2020)** la define como un conjunto de relaciones e interacción con los seres humanos a fin de gobernar el Estado. Dentro de este contexto participan una serie de elementos, como los políticos, los cuales según **Raffin (2018)**, son las personas que tienen cargos dentro del gobierno o el sector público gracias a la elección popular.

Con respecto a marketing político **Merca 2.0 (2014)** define, como un proceso orientado en la creación de ideas políticas mismas que son dirigidas a la población votante, satisfaciendo sus necesidades al dar valor a sus opiniones, relacionando a su vez estas ideas a los partidos o candidatos a cambio de otorgación de votos.

Por otra parte, **Cwalina et al. (2011)** manifiestan, que es un sistema de prácticas o técnicas que ayudan a las organizaciones políticas a definir el mercado y comprender el comportamiento humano, esto se logra a través investigaciones, estrategias o comunicación política. Manteniendo así una campaña eficaz en la que las estrategias generen en el público elector credibilidad y confianza.

Para culminar, **Martínez (2001)** define a la mercadotecnia política como un conjunto de técnicas de planificación e investigación que son utilizadas en el proceso de las campañas políticas, estas ayudan en la correcta ejecución de estrategias ganando el respaldo de la gente hacia el candidato.

El marketing político con base en las definiciones de los autores es una forma de comunicación, en el cual intervienen dos o más ciudadanos, con el fin de obtener la mayoría de los votos posibles, y así obtener el triunfo electoral. En las campañas políticas las actividades son de relación personal y mediática, con el fin de llegar al votante y mover masas. Mediante previas investigaciones se conocen los temas, asuntos y problemas de interés que tiene la sociedad.

Con esta información el equipo de campaña formula propuestas creíbles, presentando soluciones basadas en su ideología política y en las necesidades de la sociedad, y las da a conocer por medio de una comunicación persuasiva, con el fin de captar a el mercado meta.

1.5.1.2 Comunicación política

Según **Habermas (1981)**, la comunicación política es la interacción que se mantiene entre gobernantes y gobernados a través de medios de transmisión, se debe establecer límites al dialogar e intercambiar información, esta comunicación es de tipo bidireccional, esto quiere decir que existe un emisor, receptor, mensaje y retroalimentación permitiendo mantener un entorno libre de opinión.

Para los autores **Reyes et al. (2011)** la comunicación política es un proceso que permite a las personas expresarse, interactuar y hacer construcciones colectivas libremente. Esto posibilita una buena convivencia y toma de decisiones por parte del gobernante al incluir estas opiniones en proyectos, programas o planes de acción.

Por otro lado, **Sosa (2021)** manifiesta que la comunicación política es entendida como el conjunto de discursos, contenidos o símbolos que se intercambian, generando una interacción entre gobernantes y gobernados mediante mensajes persuasivos que se transmiten a masas a través de medios de comunicación, el impacto que se genere en estos se reflejado en la toma de decisiones.

En base a las definiciones de los autores se puede decir que la comunicación política es un proceso que permite la interacción entre el gobernante y el gobernado, se da importancia a las opiniones, necesidades o preocupaciones de los ciudadanos,

incluyendo estos aspectos en sus mensajes a transmitir para ganarse el corazón e influir directamente en la audiencia.

1.5.1.3 Campañas políticas

La autora **Bucheli (2014)** menciona que una campaña política es un proceso que debe ser establecido previamente con ayuda de un equipo profesional y especializado que maneje y dirija correctamente la misma, para que a través de los candidatos se expongan los proyectos o propuestas a fin de lograr alcanzar la mayoría de los votos.

Por otra parte, el autor **Arratíbel (2000)** define a la campaña política como al periodo destinado a los partidos políticos para la ejecución de propaganda, la finalidad de esta es dar a conocer al público propuestas, principios ideológicos o programas, logrando influenciar y movilizar a los simpatizantes.

Para concluir **Godínez y Cornejo (2017)** argumentan que las campañas políticas en un proceso bajo el sistema democrático, donde el candidato o partido político persuade a los electores a que le otorguen votos a favor, el objetivo es ingresar a posiciones políticas de poder o en caso de ser parte de estas mantenerse.

Considerando lo antes expuesto por los autores las campañas políticas son procesos que están direccionados a los electores, el propósito principal es influir en las decisiones al momento de elegir al representante que consideren apropiado para ocupar un cargo político, mediante propuestas o proyectos en beneficio de la sociedad, por ende las campañas son una forma de comunicación persuasiva que llega a masas.

1.5.1.4 Evolución del Marketing Político 2.0

El marketing político nace de la necesidad del ser humano de encontrar una persona adecuada que lidere el país, vele por la seguridad de todos y establezca leyes en beneficio de la sociedad, garantizando a su vez la convivencia adecuada y vida plena.

La historia del marketing político nace a partir de la reforma Ciencia Política del siglo XV, misma que estaba atribuida al político Nicolas Maquiavelo, en este tratado se incorporó el término “Estado moderno”, basado alcanzar la felicidad del pueblo al mantener un estado fuerte, mencionar que el príncipe que asuma el poder del estado

debe cambiar las actitudes negativas hacia el pueblo, se debe darles la libertad ya que son ellos los que deciden el futuro de un gobernador. También se expone que la imagen del príncipe es importante al ser seguido por masas (**Noblecilla & Granados, 2018**).

El término marketing político como tal surge a mediados del siglo XX año 1952 en Estados Unidos al encontrarse en proceso de elección de presidente, se dio la disputa entre el Partido Republicano liderado por Eisenhower y el Partido Demócrata liderado por Adlai Stevenson, este acontecimiento marcó el inicio de usar técnicas del marketing comercial aplicado a la política, se incluyó la publicidad electoral y propaganda política sustituyendo el discurso electoral, creando así persuasión en los votantes (**Martínez, 2015**).

Eisenhower durante su campaña política se apoyó de una agencia publicitaria, misma que realizó encuestas y sondeos para obtener opiniones de los votantes, esta información fue de gran ayuda para modificar el contenido de su campaña. Las decisiones tomadas por la agencia fueron dar discursos orientados a varias categorías de argumentos, como impuestos o deudas, otro punto fue los anuncios electorales que se incorporaron a los espacios publicitarios entre programas que tenían mayor audiencia, como siguiente punto se le realizó modificaciones en su aspecto físico luciendo menos edad en televisión. Todas estas decisiones tomadas por la agencia publicitaria ayudaron a conectar con la audiencia e influyeron al momento de sufragar, dando como resultado el triunfo (**Martínez, 2015**).

Después de ocho años de gobierno lideradas por Eisenhower, Kenny candidato a presidente de la década de los 60's aprovechó la televisión y cámaras portátiles como un medio para transmitir su debate, logrando llegar a 74 millones de personas, su contrincante Richard Nixon apostó su experiencia y prestigio que tenía en Estados Unidos al ser parte de la Segunda Guerra Mundial. El debate que fue televisado tuvo gran acogida, aspectos como su inteligencia o aspecto físico le ayudaron a tener popularidad frente a las mujeres. El objetivo principal estaba enfocado en alcanzar la mayoría de los votos (**Cultura Colectiva, 2014**).

En esta campaña electoral de Richard Nixon se vio también evidenciado los primeros estudios del comportamiento de los votantes, se intentó de medir el impacto que tenía la publicidad política en los votantes, sin embargo, el marketing político en estos

tiempos era de forma estándar, por ende, solo basaba darse a conocer de forma masiva sin segmentación de mercado. La televisión fue el medio más usado, ya que la mayoría de las personas que tenían acceso a este medio no contaban con nivel de educación superior, siendo vulnerables en decisiones electorales, las opiniones o necesidades del pueblo no tenían gran relevancia (**Garcia, 2015**).

Más adelante en la época de los 80's, el candidato a la presidencia Ronald Reagan aprovechó el nacimiento del internet, aplicando así técnicas de video política basada en su carisma como un método de venderse a el mismo, resultando victorioso en sus dos años consecutivos de campañas, adicional fue el primer presidente en contratar guionistas que redacten chistes para emitirlos a la población (**Martínez, 2015**). En la misma década para el año 1988, Reagan deja su puesto, al quedar está vacante el vicepresidente George Bush aprovecha la buena imagen y la popularidad de Reagan, aplicó el término imagen y marca, reforzando su perfil como candidato en medio de comunicación, logrando la victoria en estas elecciones (**Noblecilla & Granados, 2018**).

Esta evolución del marketing político iniciado en Estados Unidos fue en punto clave para que hoy en día sea trasladado a nivel mundial, contribuyó a que muchos de los políticos analicen estas campañas, analicen a los votantes, se apoyen en medios de comunicación y hasta incluso copien estrategias que les ayuden a darse a conocer de forma masiva.

Se puede evidenciar que en sus inicios era aplicado el marketing político 1.0, con similitud al marketing comercial, la diferencia es que el producto viene a ser el candidato, enfocándose únicamente en este al aplicar estrategias de publicidad, el objetivo principal aquí era vender la imagen del candidato y captar la mayoría de votos por lo que se hacía uso de medios de comunicación masivos como la radio, televisión y prensa, no se daba interés a las opiniones o necesidad que el población pudiese tener (**Prieto, 2021**).

Se debe considerar que hoy en día este tipo de marketing no es recomendado al ser un método estándar que solo busca el dar a conocer a un político a través de medios de comunicación masivos, gracias a la publicidad pagada por los candidatos estos medios tenían un volumen alto de audiencia, sin embargo, todo debía girar en torno al político

y vender su imagen dejando de lado las preocupaciones, necesidades u opiniones de la población.

Con el paso del tiempo el marketing político fue evolucionando, y se comenzó a analizar las reacciones de los electores frente a otras campañas políticas, el resultado de este análisis fue que la publicidad no tiene mucho valor si se enfoca tan solo en el candidato, es por lo que los partidos políticos tuvieron la necesidad de recurrir a especialistas en campañas electorales que les guíen a mantener una imagen positiva frente a los votantes, aplicando el tipo de comunicación bidireccional donde el candidato y el votante intercambien información u opiniones a fin de ganar confianza y credibilidad.

El marketing político 2.0 nace en la campaña política de Barack Obama en el 2008, donde el candidato se enfocó en recuperar la confianza de los estadounidenses y del sistema internacional. Estados Unidos bajo la presidencia de George Bush se enfrentó a varias crisis económicas y políticas que generó en la población descontento e impotencia al no contar con apoyo las opiniones o necesidades de estos. Obama al ver esta situación creó una campaña que sea segmentada a diferentes mercados sin dejar de lado a ningún estadounidense, para que su información sea transmitida a toda la población se apoyó de los jóvenes como punto focal, estos fueron los portavoces en espacios cibernéticos, sociales y hasta familiares, logrando llegar al mayor público posible (**Botero & Roa, 2017**).

Los recursos que se le dispuso para la campaña se ocuparon en varios espacios virtuales, captando la mayor atención posible. Medios de comunicación como Facebook, Twitter, My Space y hasta la creación de un espacio en la televisión denominado Barack TV, le permitieron interactuar con la gente, dar voz a las opiniones o necesidades de la población, adicional a esto recaudó fondos en internet para donaciones a personas de escasos recursos, a su vez a la población votante les involucró dentro de su partido político haciéndoles sentir parte de este a través de actividades de voluntariado (**Botero & Roa, 2017**).

De acuerdo con **Ortiz (2022)**, el marketing político 2.0 tuvo sus inicios en Latinoamérica el año 1973 cuando Venezuela se encontraba en campañas electorales, el candidato Andrés Pérez, adecuó las estrategias estadounidenses en su campaña y se

ayudó de medios de comunicación como la televisión, a través del canal 2, dio voz a las necesidades y deseos del pueblo, al incluir en sus propuestas control total del Estado en el petróleo, acceso a nuevas tecnologías y liberación de hipotecas, esto ayudó que se influya en la decisión de sus simpatizantes y logre la victoria.

Se ve evidencia que el marketing político ha ido evolucionando a través del tiempo, pasó de ser un sistema estándar en el que el único objetivo era vender la imagen del político y generar la mayor cantidad de votos a un sistema más completo en el que se da prioridad a las necesidades de la población haciéndoles sentir valorados, gracias a los medios de comunicación actuales existe mayor interacción entre candidato y votante de forma directa sin intermediarios, esto aumenta la confianza en el público.

1.5.1.5 Características marketing político 2.0

- Una de las características del marketing político según **Garrido (2016)** es que permite estudiar el comportamiento de la población votante ayudando así a diseñar estrategias que faciliten a los candidatos o partidos posicionarse en la mente de los ciudadanos e influir en las decisiones al momento de elegir un representante.
- Por otro lado, **Lerma et al. (2016)** menciona que el marketing político es un instrumento eficiente para interpretar y generar en los ciudadanos apoyo hacia una propuesta o corriente política, se hace uso de tendencias digitales como hashtags, frases o videos que impacten en la mente del público.
- El marketing político se caracteriza por que segmentar a su público objetivo, no existe aquí el término público en general, el mensaje y la campaña debe estar orientada a la problemática o necesidades de cada segmento, las redes sociales permiten esta segmentación de forma automática e impactan en la mayoría de los votantes (**CNE, 2013**).
- El tipo de público al que se dirige lo define en mayores a 18 años, los esfuerzos de marketing se aprovechan en su mayoría, ya que el periodo de tiempo es breve, por ende este se adapta fácil a cualquier cambio de tendencia que se dé con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de votos (**García, s.f.**).

Teniendo en cuenta los aportes de los autores, el marketing político se caracteriza por estudiar el comportamiento de los votantes, para esto se debe segmentar al público objetivo, de forma que ayude a crear estrategias factibles que impacten en la mente del público objetivo y cubran las necesidades de cada grupo, se hace uso de las redes sociales y tendencias digitales como videos o hashtags para llegar de forma masiva a los votantes, también es importante resaltar que su fácil adaptabilidad ayuda en cualquier cambio de tendencia.

1.5.1.6 Elementos del marketing político 2.0

- Segmentación. - Para **Noblecilla y Granados (2018)**, la segmentación es el elemento principal del marketing político 2.0 ya que analiza las opiniones o necesidades de los sufragantes (público objetivo), esta información es transmitida al candidato para que junto con su equipo de campaña creen estrategias definidas para segmento y capten la mayoría de los votos.
- Posicionamiento. - Afirma **Garrido (2016)** que el posicionamiento de los postulantes permite que los electores den opiniones en base al candidato que lleva la delantera frente al contrincante, parte del posicionamiento se ve reflejado en la cercanía que tiene el candidato con el votante por la publicidad emitida.
- Propaganda electoral. - Los autores **Alcalá y Reynaga (2017)** definen a la propaganda electoral como un medio para dar a conocer al público objetivo un candidato específico o un partido nuevo a fin de posicionarse, esto es determinante a la hora de captar votos.
- Comunicación no verbal. - Menciona **Serrano (2022)** que la comunicación no verbal son todas las expresiones corporales emitidas por el candidato sin necesidad de usar la palabra, como contacto visual, expresión facial, tono de voz, postura, tacto, gestos con las manos.
- Imagen. – Para **Sevilla (2020)** es un elemento clave y determinante, pues este influye en la toma de decisiones de los votantes al elegir un representante, la impresión que dan los candidatos al público por tanto debe ser buena.
- Personalidad. - La personalidad del candidato menciona **Enríquez (2020)** que debe estar basada en varios elementos como carisma, liderazgo y fuerza de

carácter, de igual forma engloba elementos como experiencia o trayectoria académica y política.

1.5.1.7 Estrategias tradicionales

El marketing político en años pasados hacia usos de estrategias tradicionales para vender las ideologías de los candidatos a través de discursos extensos o apoyándose de plataformas políticas, políticas públicas y reformas, la orientación era únicamente vender o generar la mayor cantidad de votos posibles (**Lees, 2001**).

El autor **Gómez (2002)** expresa que el discurso en público fue otra de las estrategias tradicionales aplicadas antes, este discurso era realizado por parte de los candidatos a un grupo grande de personas, por lo general estos discursos tenían duraciones extensas de 30 a 40 minutos, generando en la audiencia desinterés y aburrimiento. Adicional a esto en los discursos se entregaba material impreso como apoyo para promover las propuestas de los candidatos.

Las caminatas que realizan los candidatos en zonas rurales es una estrategia tradicional que se mantiene hasta la actualidad, ayuda a que se interactúe con la población, escuchándolos requerimientos de su entorno, con el fin de incluir estos requerimientos en las campañas y consolidar las propuestas (**Gómez, 2002**).

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, el marketing político empleaba estrategias tradicionales en años pasados, estas se enfocaban en vender la ideología e imagen del candidato a fin de obtener la mayoría de los votos, los discursos fueron los más usados, mediante estos se daba a conocer las propuestas de los candidatos, hoy en día siguen siendo parte de las campañas políticas, pero son menos extensos para evitar el desinterés en los votantes.

1.5.1.8 Estrategias digitales

- Owened Media

Las estrategias digitales más importantes en el marketing 2.0 que se emplean para lograr un éxito en transmitir por medio de canales oficiales de las empresas cómo *Owened media*, que tiene sus propios medios de transmisión por internet, este da la

posibilidad al candidato de dar a conocer sus propuestas o planes, él es el único responsable de publicar su contenido. En este medio se puede crear un propio sitio web o blogs, si la campaña electoral se crea en este sitio y lo lleva a cabo un profesional tendrán una inversión más reducida respectó a costes por lo cual se tiene variedad de opciones que se ajusten al tipo de necesidad a mano con el presupuesto (**Antevenio, 2016**).

La estrategia digital denominada *Owened media* permite que los candidatos tengan el poder sobre sus publicaciones y decidan cuándo y cómo realizarlas, mediante este medio se puede crear su propia página web o blog en los cuales se dé a conocer de manera más transparente sus propuestas o planes durante su mandato, de igual forma permite tener interacción.

- Página web

Por otro lado, tenemos las llamadas páginas web la cual muy bien elaborada sería la encargada de crear una imagen positiva del candidato en el internet, está página sería de principal importancia en la aplicación del marketing digital ya que si la página web fallase, conlleva a que las demás acciones lleguen a fallar también. Si con la página se tiene éxito esto sería de suma importancia en el elector visitante, influyendo en el voto a favor, por lo cual se debe tener en cuenta que posicionarse sería el principal aliado para hacerse popular (**Fernández, 2017**).

- Paid Media

Sumado a estas herramientas se encuentran los *Paid Media* encargados de vender el servicio de distribución mediática con un mayor alcance dirigido a un número de personas a cuál les pueda llegar la información, con una cuota mensual o anual por sus servicios, esto se encarga de buscar público con los mismos intereses a cual hacer llegar la información exclusiva del candidato según su perfil, es decir de crea publicidad personalizada para personas con mismos intereses lo cual los convierte en posibles favorecedores del voto (**Retrazos, 2022**).

Son medio que requieren de una inversión para tener mayor alcance, este medio se basa en la segmentación de mercado, buscando un público que tenga un perfil con

interés políticos haciendo así llegar información sobre el candidato, la publicidad en este medio es personalizada, es esencial cuando no se tiene mucho o un equipo de apoyo.

1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.2.1 Redes sociales

Las redes sociales para **Celaya (2008)** son lugares que son parte del internet donde la gente publica o comparte información de todo tipo, generando interacción entre amigos, familiares, conocidos o desconocidos.

Así mismo **Ávila (2012)** por su parte manifiesta que las redes sociales son de carácter dinámico, esto es porque existe un flujo de información e interacción continuo, donde se comparte consejos, apoyo emocional, información, salud, entre otros, esto se ajusta a una relación sostenida con los contactos, incluyendo personas que están cerca de nosotros hasta personas que se encuentran fuera de nuestra coordenada.

Las redes sociales juegan un papel importante en la política, mediante estas los candidatos pueden dar a conocer sus propuestas o ideas, la democracia aquí se consolida al implementarse espacios de deliberación que antes no existía. La comunicación bidireccional que se establece permite a la población tener el derecho de participación (**Herrera & O'Quinn, 2019**).

Las redes sociales es un medio de comunicación que en la actualidad se maneja con mayor fuerza, por medio de estas se humaniza al candidato, el acceso es más directo y la interacción es favorecedora pues en tiempo real los candidatos exponen las ideas y acciones desarrolladas durante la campaña y sin intermediarios los votantes obtienen la información directa de la fuente, debido a que en realidad la tendencia es vender la imagen del político como producto.

1.5.2.2 Métricas en redes sociales

Las métricas según **Jackson (2016)** son aquellos datos o estadísticas que permiten obtener información real sobre el rendimiento de las redes sociales, entre las métricas se incluye las reacciones a publicaciones y el alcance que tuvo cada publicación.

Para aplicar correctamente el marketing en las redes sociales es necesario una buena medición de datos, a través de esto se podrá analizar y tomar decisiones viables y factibles que permitan crear estrategias encaminadas a cumplir objetivos (**Bahi, 2017**).

Las métricas en redes sociales como ya se mencionó ayudan a medir la actividad, a continuación, se explicará algunas de ellas:

- **Tamaño comunidad.** - Es la cantidad de seguidores o contactos que tiene la marca, el objetivo aquí es ampliar el tamaño de los seguidores para que el mensaje tenga mayor visibilidad, siempre y cuando estos miembros tengan fidelidad a la marca.
- **Alcance publicaciones.** - Esta nos ayuda a conocer la cantidad de personas que vieron la publicación, no solo los seguidores sino también personas que no perteneces a la comunidad.
- **Engagement.** - Esta métrica hace referencia a las interacciones que se generan en las publicaciones por parte de los usuarios, también se le denomina como “me gusta” o retweet.
- **ROI.** - Esta métrica hace referencia al retorno de la inversión, aquí se puede verificar si la campaña de redes sociales está siendo o no rentable (**SEOptimizer, 2022**).

En resumen, las métricas permiten identificar el rendimiento de las campañas en redes sociales, obteniendo información real del tamaño de la comunidad, alcance que tuvo cada publicación, interacciones en publicaciones y lo más importante saber si la campaña está siendo o no rentable, toda esta información permite tomar decisiones y crear estrategias correctas para alcanzar objetivos.

1.5.2.3 Tipos de redes sociales

- **Directas**

Este tipo de red permite establecer relación y colaboración entre grupos de personas con interés en común, compartiendo información personal en sus perfiles sociales, dentro de este tipo de red social se puede encontrar Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube (**Herrera & O'Quinn, 2019**).

También **Canal Biblos (2013)** menciona que las redes sociales directas permiten a los usuarios interactuar en su espacio al contar con un perfil, por el cual, pueden controlar el acceso a la información.

- **Indirectas**

Las redes sociales indirectas son aquellas en las que los usuarios no cuentan con un perfil visible para el público, la información de estos usuarios está controlada por un individuo o grupo, la información publicada en esta red sirve para generar discusiones con relación a temas concretos (**Ramos, 2015**).

Los autores **Herrera y O'Quinn (2019)** definen a las redes sociales indirectas como espacios de comunicación unidireccional, en la que el usuario publica puntos de opinión sobre temas concretos donde los receptores emiten comentarios, pero estos no son acogidos por el emisor, no se da interacción, se puede encontrar aquí a los foros o blogs.

1.5.2.4 Ventajas de las redes sociales

En los tiempos modernos es más fácil acceder a la política y todo lo referente a este tema por medio de redes sociales. Ya que tanto candidatos como votantes pueden conectarse de manera directa entre sí, dejando de lado, pero no menos importante los métodos de comunicación tradicionales. Esto permite que los simpatizantes de la ideología del candidato se unan para formar un grupo de apoyo de quien los representará (**Vlaicu, 2021**).

Por otro lado, **Tran y Bartur (2020)** manifiestan que las redes sociales se vuelven un aliado para la difusión de publicidad de un partido político, en comparación con los métodos tradicionales. Es así como entidades gubernamentales aprovechan los medios de interacción más rentable para conectar con los votantes, hablando de temas de interés social. Aprovechando la reducción de costos y la dependencia de la población hacia las redes de interacción social.

Agregan **Herrera y O'Quinn (2019)** que ha cambiado los papeles en referencia a la política ya que los ciudadanos pueden opinar y aportar ideas que convengan a la sociedad, y las autoridades se sientan la responsabilidad de formar y cumplir proyectos

que satisfagan las necesidades de la población. Este medio puede resultar muy funcional, pero así mismo conlleva a la obligación y el compromiso de dar voz al pueblo.

Esta conectividad de sociedad con gobierno abre el camino a que la política no sea algo desconocido para los votantes, es decir está destinado a que resuelva dudas e intrigas que tenga la población lo cual garantice la participación de estos al intercambio y discusión de ideas para llegar a un acuerdo común. La evolución de la tecnología logró un gran cambio conforme a la política. Ya que las formas de interacción y diálogo entre políticos y el pueblo son de manera directa gracias al internet. A esto la suma de nuevos canales de difusión para llegar a la población seguirá en aumento **(Ureña, 2011)**.

Estos puntos tratados son de vital importancia ya que como seres humanos todos necesitamos sentir de manera positiva que formamos parte de algo como lo vendría siendo la participación en la política, llegando a identificarnos con la ideología de nuestro representante a cuál hemos decidido apoyar para llegar así a un bienestar común por medio de la recolección de ideas y necesidades.

1.5.2.5 Desventajas de redes sociales

Una de las principales desventajas sería la creación de contenido falso para desinformar o buscar un lucro, al desestabilizar el orden político, lo que conlleva al planteamiento de ideas y opiniones de la población que afecten la decisión de la participación electoral de manera negativa, perdiendo credibilidad y creando una población frágil y desconfiada hacia los representantes a elegir **(Durán & Tusa, 2019)**.

El autor **Vlaicu (2021)** manifiesta algo que se posiciona como negativo, el poco control de contenido que se permite, así como los pocos requisitos de información para acceder, comentar o publicar quedando en anonimato. Estos puntos conllevan a desfavorecer los mensajes políticos, que ya visto en medios de comunicación regulados como la televisión pueden favorecer al partido político. Esto en punto a favor o no conlleva a despertar en la población sentimientos como enojo, poca credibilidad y dudas, siendo o no siendo reales las publicaciones plasmadas en estos medios.

El punto más importante desfavorable sería la fuga de información de estos medios de interacción, ya que como es una herramienta para socializar puede afectar de manera negativa a sus usuarios, siendo recomendado el no compartir información personal que ayude a facilitar el trabajo de personas mal intencionadas en los medios. Evitando llegar a ser un blanco fácil de robo, filtración de fotografías, información personal, y obtención de contraseñas. Entre menos información se de en una red de interacción social se estará más seguro y se evitará malos encuentros no deseados (**Universia, 2020**).

Entre las desventajas mencionadas se debería controlar más en el contenido falso al tratarse de política debido a que no se puede confiar en todas las cosas que se encuentran en las redes de interacción social, puesto a que todos tienen diferentes ideas y mentalidades y no solo en la política si no en general, esto podría causar actitudes negativas y conflictos entre los usuarios de la red.

1.5.2.6 Redes sociales más utilizadas

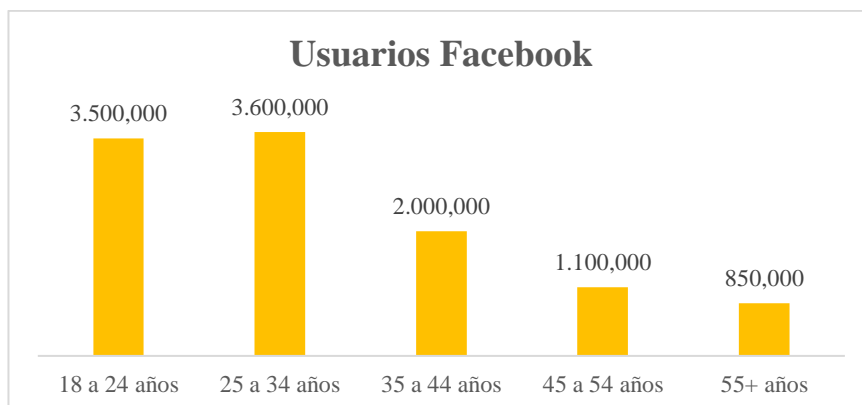
La comunicación política en los últimos años se ha establecido en las redes sociales, consolidándose y convirtiéndose en una herramienta eficaz para los candidatos, redes como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok han jugado un rol importante en las elecciones presidenciales de Ecuador.

- **Facebook**

Facebook es considerada la red social más usada del país, de acuerdo con el informe de Ecuador Estado Digital para el año 2020 existían alrededor de 12,04 millones de usuarios activos en esta red, estos usuarios se encontraban en un rango de edad de 25 a 34 años (**Dávalos, 2020**).

Gráfico 1.

Usuarios activos en Facebook



Nota. Información obtenida Primicias (**Dávalos, 2020**).

Para **Hidalgo y Cedeño (2022)** Facebook es una de las principales redes sociales que mayor participación tiene en internet, convirtiéndose así en una estrategia política, al ser utilizada por candidatos para posicionar su imagen y partido. Gracias a la segmentación de contenidos que facilita esta plataforma permite que los candidatos tengan mejor acercamiento con los ciudadanos, la comunicación se convierte en participativa, incentivando el diálogo.

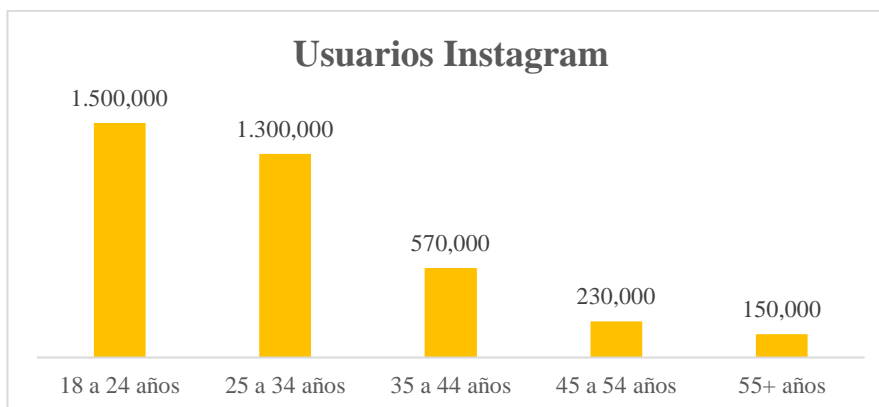
Esta se caracteriza por ser interactiva al tener la opción de transmitir en vivo o publicar contenido multimedia, facilitando que se forme una comunidad en línea donde se opine o discuta sobre temas de interés. En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador año 2021, los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz hicieron uso de esta para promocionar sus campañas políticas y ganar más seguidores, sin embargo, el candidato del movimiento CREO fue el que ganó más acogida al contar con 1.3 millones de seguidores y 110 publicaciones, se ve evidenciado así que esta red social mueve a masas y es el mejor instrumento de influencia (**Hidalgo & Cedeño, 2022**).

- **Instagram**

Esta red social cuenta con un total de 4.02 millones de usuarios y el rango de edad oscila entre 18-34 años, denominada a esta generación millenials, es la segunda red social más usada en el país, se destaca por ser una red social transparente donde se muestra el lado natural de las personas logrando que los demás se sientan identificados, en los últimos años esta ha tenido gran acogida y crecimiento (**Alcazar, 2021**).

Gráfico 2.

Usuarios activos en Instagram



Nota. Información obtenida Primicias (**Dávalos, 2020**).

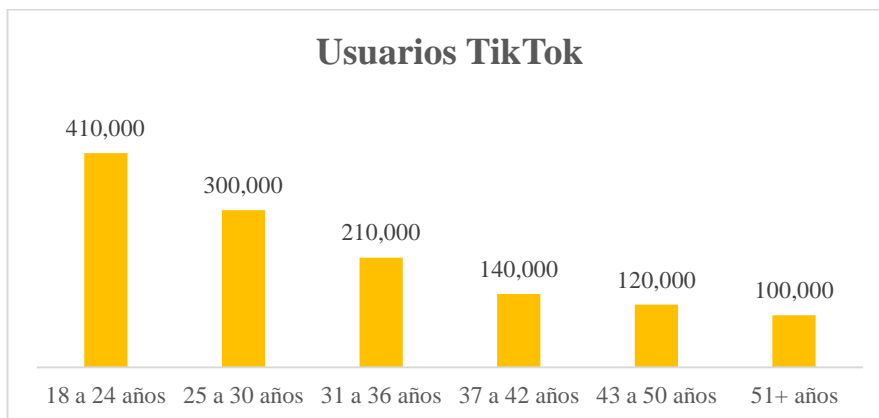
Para las elecciones de Ecuador en el año 2021 se hizo uso de esta, creando historia, reels, publicaciones con el hashtag #Quédateencasa que fue incentivado por el COE Nacional, despertando el interés en los candidatos. La interacción mayoritaria fue de Guillermo Lasso al obtener 128.739 suscriptores, se apoyó de especialistas en redes sociales como Liz Calderón quien manejó todas las historias de Instagram y de influencers para persuadir a los usuarios y ganar más seguidores. En cuanto a publicaciones, la cuenta más activa fue de Xavier Hervas con un total de 183 publicaciones, su contenido fue formal y dedicado netamente a temas políticos, estrategia que no le resultó viable ya que esta plataforma busca mostrar el diario vivir de las personas de la forma más natural posible (**Álvares & Aymacaña, 2022**).

- **TikTok**

Esta es considerada la tercera red social más usada en el país y actualmente se encuentra en pleno auge, cuenta con un total de 1.5 millones de usuarios activos, mayor parte de estos usuarios son mujeres en un rango de 19-24 años, esta permite compartir videos cortos que son sencillos de visualizar y atraen la atención del usuario (**Dávalos, 2020**).

Gráfico 3.

Usuarios activos en TikTok



Nota. Información obtenida Primicias (**Dávalos, 2020**).

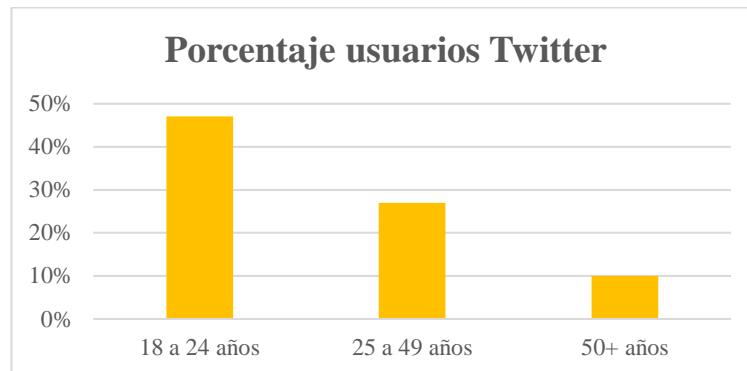
El Comercio (2021) menciona, en las campañas presidenciales de Ecuador el candidato Xavier Hervas fue el primero en hacer uso de esta plataforma, seguido de Andrés Arauz que pasó a segunda vuelta junto con Guillermo Lasso. En primera vuelta el candidato de CREO no hizo uso de esta, sin embargo, al ver la acogida que tenían los jóvenes a esta plataforma la usó como estrategia para llegar a un nuevo segmento de mercado. Incorporó a su equipo de campaña al consultor político de Xavier Hervas y a Gabriel González, estos se encargaron de todo el contenido creativo que se publicó, alcanzando un total de 5.3 millones de reproducciones y a su vez incrementando al doble la cantidad de seguidores, al mantener una comunicación de dos vías con los usuarios, exponer y responder.

- **Twitter**

Los usuarios que hacen uso de esta red social en el país son 1.1 millones, es considerada con una red para emitir opiniones sobre intereses políticos o temas coyunturales, la mayoría de los usuarios que se encuentran en esta red están en un rango de edad de 18-34 años representando el 47% (**Dávalos, 2020**).

Gráfico 4.

Porcentaje usuarios activos en Twitter



Nota. Información obtenida Primicias (**Dávalos, 2020**).

Como expresan **Álvares & Aymacaña (2022)**, Twitter es la red social preferida por los políticos convirtiéndose así en una herramienta de gran utilidad que les facilita la comunicación instantánea con los votantes, la información emitida en este medio permite persuadir a jóvenes y adultos. Los usuarios que tienen acceso a esta red se adaptan fácilmente y crean un entorno de comunicación en el que se puede postear las opiniones, puntos de vista, necesidades o problemas, es una forma de conversación a través de los comentarios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Teórico

Los métodos en la investigación construyen la información viable sobre un hecho específico, por lo que es fundamental para la investigación establecer con claridad el perfil del estudio a desarrollar, para este estudio en específico, el método empleado será el teórico el cual, para **Arias y Covimos (2021)** permite describir el objeto de estudio a partir de un problema que facilite la interpretación de datos y construcción de teorías científicas.

Para **Ortiz (2012)** el método teórico se apoya del problema, objetivo e hipótesis, elementos que orientan en la búsqueda de procedimientos o información que permitan conocer el fenómeno a ser estudiado, es utilizado este método para analizar resultados obtenidos y llegar a conclusiones factibles que den solución a una problemática.

De acuerdo con el criterio del autor citado se puede afirmar que el método teórico ayuda en la búsqueda de información para la construcción de teorías científicas que permitan establecer una estructura debidamente delimitada por medio del desarrollo de cada una de las variables en relación con marketing político, campañas políticas y redes sociales mismas que ayuden realizar conclusiones en base a el análisis de resultados dando solución al problema.

2.2 Enfoque

2.2.1 Enfoque Cuantitativo

Los autores **Piron y Arsenault (2021)** manifiestan que el enfoque cuantitativo está basado en el análisis de datos numéricos, estos se obtienen en investigaciones empíricas, los datos pueden ser recopilados en bases de datos ya existentes o a su vez de bases propias, es importante usar técnicas de recopilación fiables como encuesta para proteger los datos y que los resultados sean confiables.

Para **Carbajal (2019)**, el enfoque cuantitativo son procesos que deben seguirse de forma ordenada y secuencial, partiendo de un problema que ayuda en el desarrollo de un marco teórico, aquí se desprenden las hipótesis mismas que deben ser comprobadas a través de la recolección de datos e interpretación.

En la presente investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo aplicando la técnica de recolección de datos, que permitió medir las percepciones de la población de estudio y evaluar el problema mediante los resultados obtenidos de la encuesta, adicional este enfoque permitió plantear la hipótesis de la investigación que fue verificada posteriormente.

2.3 Nivel o Tipo investigación

2.3.1 Investigación exploratoria

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo exploratoria, **Guevara et al. (2020)** manifiesta que este tipo de investigación se efectúa sobre un tema que posee pocos estudios por ende la información es insuficiente y los resultados se constituyen en una visión aproximada, no existe precisión.

Por otro lado, **Castro et al. (2018)** mencionan que la investigación exploratoria está centrada en el análisis e investigación de aspectos específicos, mismos que no han sido estudiados a profundidad, por ende, se hace una exploración de datos que sirven para extraer la información necesaria determinando causas y consecuencias del fenómeno a ser estudiado.

El tema de esta investigación ha sido abordado en contextos diferentes y no se encuentra desarrollado en la zona por lo que aplica directamente para este tipo de investigación. Por ello se aplicó este tipo de investigación para explorar el tema, tener más familiaridad y medir el nivel de utilización de las redes sociales por parte de los votantes en contextos políticos.

2.3.2 Investigación descriptiva

De igual forma, es de tipo descriptivo, para **Mendoza y Ramírez (2020)** esta investigación por lo general construye un marco conceptual que incluye conceptos

relacionados con el objeto o tema de estudio. Analiza el problema de investigación, y describe las características de la población que se estudia midiendo precisamente las variables, se usan técnicas para recolectar datos como encuestas o entrevistas para la obtención de información fiable, origen del enfoque cuantitativo.

Los autores **Guevara et al. (2020)** definen a la investigación descriptiva como aquella que se encarga de recolectar datos sobre la población de estudio a través de instrumentos adecuados, es importante que los datos recolectados se organicen para un posterior análisis, descripción e interpretación. Este tipo de investigación ayuda a que se estudie de mejor manera el fenómeno de estudio.

Para esta investigación se empleó la investigación descriptiva que sirvió para describir características importantes de las dos variables de estudio y gracias a la facilidad para obtener datos mediante encuestas al grupo de estudio, se recopila información específica que se procede a analizar sin necesidad de alterar o manipular los datos para después interpretarla y plasmar resultados en gráficos, ayuda a analizar de mejor manera el fenómeno a ser estudiado.

2.4 Modalidad

2.4.1 Bibliográfica

Por la modalidad del documento, esta es bibliográfica, **Universidad de la República Uruguay (2020)** menciona es la base del proceso investigativo que permite explorar en una comunidad académica sobre un tema específico, conjuntos de actividades encaminadas a identificar documentos que tengan relación con autores o el tema, esto se puede obtener de artículos, libros, tesis, estudios de campo, y más.

Se aplicó la modalidad bibliográfica que permitió recopilar la mayor cantidad de información de acuerdo con las dos variables de la temática de investigación, entre las fuentes de información que se hizo uso fue Google Académico, Redalyc, Scielo, entre otras, estas permitieron encontrar artículos de revistas, libros, informes y todo tipo de documentos científicos que ayudaron no solo ayudaron a profundizar el tema sino también aportar a la comunidad con una investigación más actualizada.

2.4.2 De campo

Además, se considera de campo, **Cabezas et al. (2018)** expresan, esta modalidad de investigación sirve para recopilar datos directamente del área de estudio, los instrumentos que pueden ser aplicados son la encuesta, entrevista u observación, esta modalidad garantiza confianza en los datos obtenidos, mismos que pueden ser estudiados tal como se exponen sin ser manipulados o alterados.

Los autores **Sánchez et al. (2018)** manifiestan que la investigación de campo es aplicada en el entorno donde se da el problema a ser investigado, es necesario que el investigador se presente en el lugar de los hechos. Esta modalidad permite descubrir cómo están relacionadas las variables.

Mediante esta modalidad el investigador recopila información partiendo del entorno y la realidad, por ende, se acudió al área foco de estudio y mediante encuestas aplicadas en la ciudad de Ambato a la población votante que dispone de redes sociales se pudo obtener información directa, sin ser alterada o modificada de los hechos evidenciados con relación al marketing político.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población es definida por **Solaun (2018)** como al conjunto de personas que se va a realizar la investigación, estas personas comparten aspectos similares lo que posibilita llegar a conclusiones para la toma decisiones enfocadas en los resultados. Es importante enfatizar que mientras más grandes es la población de estudios más fiables son los datos del análisis.

Tabla 1.*Segmentación de Mercado*

Variable de Segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Provincia Tungurahua Población 2020	590.600	INEC, Proyección población por provincias	2010-2020
Demográfica	Hombres y Mujeres, votantes de la provincia de Tungurahua	451.263	CNE, Elecciones seccionales 2019	2020
Demográfica	Hombres y Mujeres entre 18 y 65 años votantes, ciudad de Ambato	303.041	CNE, Elecciones seccionales 2019	2020
Psicográfica	Hombres y Mujeres entre 18 y 46 años, disponen redes sociales	289.000	Ecuador Digital, Informe Estado Digital Ecuador 2020-2021	2021

Nota. Datos obtenidos de INEC, CNE Y ECUADOR DIGITAL.

En vista a esto, la provincia de Tungurahua cuenta con un total de 590.600 habitantes según el **INEC (2020)**, considerándose a ésta como la población, misma que se segmentó demográficamente y se limitó a votantes de la ciudad de Ambato que disponen de redes sociales comprendidos entre 18-46 años. Este rango de edad es definido por medir el uso de las redes sociales en ámbitos políticos.

2.5.2 Muestra

Es definida por **Lugo (2018)** como al subconjunto de la población que por ser de menor tamaño su manejo es fácil durante pruebas estadísticas, se calcula la muestra para minimizar tiempo y recursos económicos.

Para calcular la muestra se partió de la población de 289.000 hombres y mujeres de la ciudad de Ambato que disponen de redes sociales entre 18-46 años, dicha información se obtuvo de **Ecuador Digital (2020)** para posterior cálculo de la muestra donde existe un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{(e^2 - (N - 1) + ((Z^2)(P)(Q)))}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (0,95)

P: Probabilidad a favor (0,5)

Q: Probabilidad en contra (0,5)

N: Población universo (561.896)

e: Nivel de error (0,05)

$$n = \frac{0,95^2(289.000)(0,5)(0,5)}{(0,05^2 - (289.000 - 1) + (0,95^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 384$$

La presente investigación será desarrollada con una muestra de 384 personas.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

La encuesta para **Feria et al. (2020)** es considerada como una técnica de recolección de información que se maneja mediante un cuestionario ya sea impreso o digital, y está destinada a que se obtenga la mayor cantidad de respuestas referentes al problema de estudio, los sujetos que llenan estas encuestas aportan con información valiosa para el investigador.

En esta investigación se aplicó una encuesta la cual fue estructurada con la herramienta de Google Forms que permite inmediatez en los resultados y fue difundida por medios sociales como WhatsApp y Messenger a la muestra calculada previamente. Los resultados obtenidos en las encuestas fueron cuantificables y medibles, por lo que facilitó la obtención de la percepción del votante hacia el marketing político empleado en la zona, al igual que el manejo de las redes sociales en proyecciones de actividades políticas.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Según **Paniagua y Valenzuela (2019)** el cuestionario es un instrumento de recolección de datos de forma organizada, este cuestionario está compuesto de un conjunto de preguntas que ayudan a que se obtenga resultados claros y precisos con la indagación a realizar.

El cuestionario estuvo conformado con 15 preguntas, de las cuales 1 es demográfica, 3 son dicotómicas, 7 escala de Likert y 4 de opción múltiple. De estas preguntas 6 corresponden a la variable independiente, 9 a la variable dependiente y la pregunta restante es para recopilación de datos de la población.

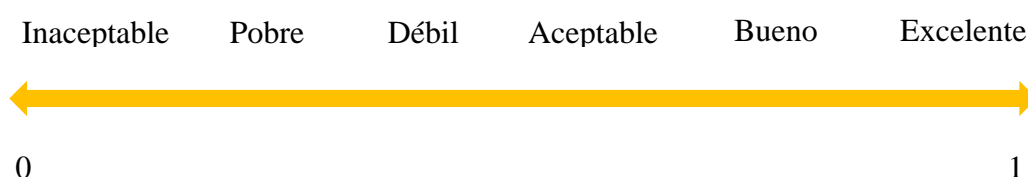
2.8 Validez cuestionario

La validación de los instrumentos para el autor **Baena (2017)**, es un conjunto de procesos secuenciales que se realizan para determinar si el instrumento a ser aplicado en una investigación cumple con todos los estándares de calidad que se esperan. Es fundamental realizar esta validación para identificar errores y evitar que afecten en interpretaciones de resultados posteriores.

Dentro de la validez del cuestionario, **Sarabia y Alconero (2019)** mencionan que es recomendable aplicar un post pilotaje, que consiste en aplicar a un 15-30% del total de la muestra de estudio el cuestionario, estas respuestas se someten a una prueba como lo es el alfa de Cronbach que indica la consistencia del instrumento y se obtiene medidas precisas.

Gráfico 5.

Rangos Alfa Cronbach



Nota. El gráfico representa los rangos del alfa de Cronbach que van de 0 a 1, donde 0 es inaceptable y 1 excelente. Fuente: **Tuapanta et al. (2017)**.

2.9 Determinación de la confiabilidad

La fiabilidad para **Rodríguez y Reguant (2020)** hace referencia al grado de consistencia o precisión con el que un instrumento mide determinados rasgos, la aplicación repetitiva del instrumento a una muestra concreta debe producir resultados iguales. Con la confiabilidad se determina errores en las mediciones por ende el contenido del instrumento es importante que abarque las variables a ser medidas o se elimine ítems que generan respuestas diferentes.

La validación del instrumento fue realizada por medio de la aplicación de una prueba piloto a un total de 39 personas del total de la muestra, estos resultados fueron subidos al Software SPSS Statistics y se comprobó su confiabilidad al obtener 0.81 en el alfa de Cronbach para 7 elementos del instrumento, se discrimina el primer elemento que corresponde a la edad de los encuestados, pregunta que no interviene en el proceso de validación, procediendo a aplicar el instrumento de forma online.

Tabla 2.

Fiabilidad instrumento

Alfa de Cronbach	Números de elementos
,812	7

Nota. Mediante SPSS Statistics se obtiene el resultado de la fiabilidad del instrumento aplicado en una prueba piloto.

Se procedió a aplicar las encuestas a la muestra de 384 personas, obteniendo así el procesamiento de casos que se ve reflejado en la Tabla 3, de los cuales se excluyó 3 casos que contestaron en la pregunta 2 “No”, por ende no se consideraron estas 3 respuestas para el cálculo del estadístico.

Tabla 3.*Resumen procesamiento casos*

		Número	Porcentaje
Casos	Válido	381	99,2%
	Excluido	3	0,8%
Total		384	100%

Nota. Resultado procesamiento de casos obtenido en SPSS Statistics.

2.10 Procesamiento y recolección de información

2.10.1 Procedimiento para la recolección de información

Para recolectar la información se aplicó la encuesta a la muestra calculada previamente, y para la difusión del cuestionario se hizo uso de medios digitales.

Tabla 4.*Procedimiento recolección de datos*

Preguntas básicas	Fundamentación
1. ¿Por qué?	Es necesario medir y conocer la percepción del votante hacia el marketing político 2.0 y las redes sociales en la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué personas?	Población votante que dispone de redes sociales de la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing político 2.0 y redes sociales
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Emilia Lema
5. ¿Cuándo?	Periodo académico octubre 2022- marzo 2023
6. ¿Dónde?	Provincia Tungurahua - Ciudad Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. Técnicas de recopilación	Encuesta – Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Favorable

Nota. Se presenta en la tabla las bases del procedimiento que sirven para recolectar datos.

2.10.2 Procesamiento y análisis la información

En base a lo expuesto, existe un procedimiento que debe seguirse para el correcto procesamiento y análisis de información, se define a continuación los pasos:

1. Hacer uso del programa de análisis estadístico SPSS Statistics 26.
2. Los resultados obtenidos en Google Forms se importan a Excel.
3. Analizar los datos obtenidos de las variables de estudio.
4. La información de cada variable se representa en tablas y gráficos.
5. Los resultados que se obtienen, analizan e interpretan por medio del contraste estadístico.
6. En caso de ser oportuno se realizan concepciones adicionales.
7. Finalmente se presentan los resultados.

2.11 Planteamiento de hipótesis

2.11.1 Hipótesis

Para **Espinoza (2018)** la hipótesis es una suposición de algo que puede ser verdadero o no, para esto se debe basar en información previa, el valor de la hipótesis está relacionado en los hechos y cómo se producen estos. Se parte de un problema de investigación que plantea una hipótesis la cual se comprueba o rechaza, es importante recalcar que las hipótesis deben ser formuladas a manera de proposiciones.

La hipótesis de esta investigación está formulada de la siguiente manera:

¿Cómo incide el marketing político 2.0 al momento de plantear estrategias mediante redes sociales?

2.11.2 Hipótesis nula

Con base en **Mayorga et al. (2020)** la hipótesis nula es aquella que confirma que las variables de investigación no tienen relación, está vinculada directamente con la negación y el rechazo de la hipótesis puede darse simplemente con información obtenida de la muestra.

H₀: El marketing político 2.0 no permite su difusión en las redes sociales

2.11.3 Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa para **Rodríguez (2020)** es contrapuesta a la hipótesis nula, esta afirma que existe relación o significancia estadísticas entre las variables de estudio, es verdadera siempre y cuando se rechace la hipótesis nula, en términos sencillos es probar lo que el investigador piensa es cierto.

Hi: El marketing político 2.0 permite su difusión en las redes sociales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

La presente investigación se realizó aplicando la técnica de la encuesta para recolectar información con su respectivo instrumento el cuestionario, permitió analizar y discutir un total de 15 preguntas, las primeras determinaron las características demográficas de la población y las siguientes la percepción de los encuestados frente al marketing político y redes sociales.

Pregunta 1.- Seleccione su edad - **Pregunta 2.** ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 5.

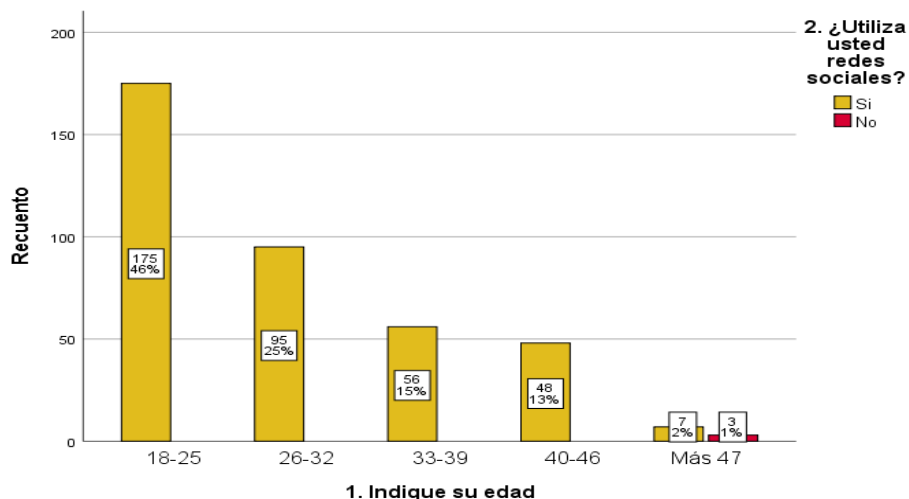
Tabla cruzada edad y redes sociales

				2. ¿Utiliza redes sociales?			
				Si	No	Total	
1. Indique su edad	18-25 años	Frecuencia		175	0	175	
		Porcentaje		46%	0%	46%	
	26-32 años	Frecuencia		95	0	95	
		Porcentaje		25%	0%	25%	
	33-39 años	Frecuencia		56	0	56	
		Porcentaje		15%	0%	15%	
	40-46 años	Frecuencia		48	0	48	
		Porcentaje		13%	0%	13%	
	Más de 47 años	Frecuencia		7	3	10	
		Porcentaje		2%	1%	3%	
	Total			Frecuencia	381	3	384
				Porcentaje	99%	1%	100%

Nota. Se presenta el cruce de la pregunta 1 y pregunta 2 para describir el comportamiento de los datos.

Gráfico 6.

Edad y uso de redes sociales



Análisis y discusión

Los resultados del cruce de las dos preguntas referentes a la edad y uso de redes sociales reflejó, de un total de 384 personas que corresponde al 100% de la muestra el 46% equivalente a 175 encuestados se encuentran en un rango de edad de 18-25 años y hacen uso de redes sociales; el 25% equivalente a 95 personas encuestadas que usan redes sociales están en un rango de edad de 26-32 años; el 15% que equivale a 56 personas encuestadas corresponde a un rango de edad de 33-39 años que usan redes sociales; el 13% que equivale a 48 personas están en un rango de 40-46 años de igual forma hacen uso de redes sociales; finalmente el 3% que equivale a 10 personas encuestadas tienen de 47 años en adelante de los cuales 7 usan redes sociales con un 2% y 3 no usan redes sociales siendo el 1%, este porcentaje de personas se excluyen de las siguientes preguntas de la encuesta. Con estos resultados se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas corresponden a un rango joven mismas que hacen uso de sus redes sociales.

Pregunta 3. ¿Cuál red social es de su mayor preferencia?

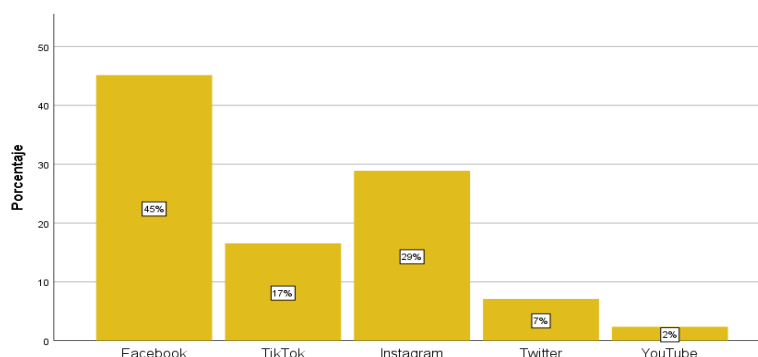
Tabla 6.

Redes sociales de mayor preferencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	172	45%
TikTok	63	17%
Instagram	110	29%
Twitter	27	7%
YouTube	9	2%
Otra	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 7.

Redes sociales de mayor preferencia



Análisis y discusión

De un total de 381 personas con respecto a las redes sociales de mayor preferencia, 172 personas manifestaron que Facebook es la red social de su mayor preferencia equivalente al 45%; seguido de Instagram con un total de 110 personas que corresponde el 29%; TikTok con un total de 63 personas representa el 17%; Twitter 27 personas equivalente al 7% y finalmente YouTube con un total de 9 personas correspondiendo el 2%.

En base a la información obtenida en esta pregunta los encuestados manifestaron que las redes sociales de mayor preferencia es Facebook e Instagram con porcentajes significativos, por lo cual es importante que los candidatos aprovechen estas redes interactivas e inviten a la ciudadanía que participen en actividades políticas, estableciendo una comunicación bidireccional.

Pregunta 4.- ¿Qué tiempo usted asigna para utilizar las redes sociales?

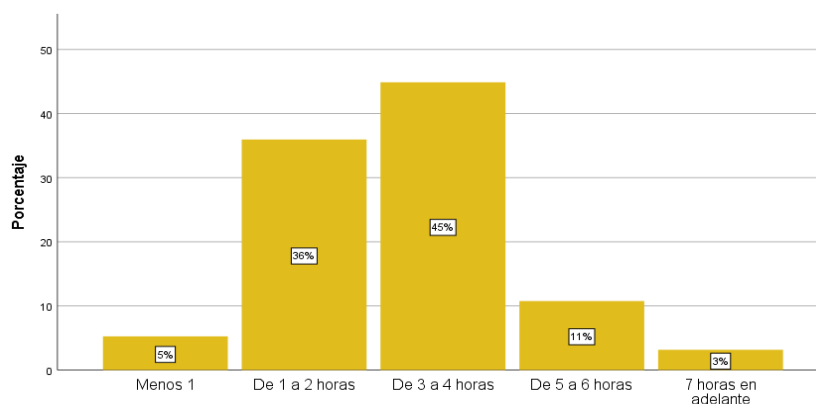
Tabla 7.

Tiempo asignado para redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	20	5%
De 1 a 2 horas	137	36%
De 3 a 4 horas	171	45%
De 5 a 6 horas	41	11%
7 horas en adelante	12	3%
Total	381	100%

Gráfico 8.

Tiempo asignado para redes sociales



Análisis y discusión

De las 381 personas encuestadas con relación al tiempo que asignan para usar las redes sociales 171 personas utilizan de 3-4 horas, representa el 45%; un total de 137 personas utilizan de 1 a 2 horas, equivale al 36%; 41 personas usan de 5-6 horas, equivalente al 11%; 20 personas mencionan usar menos de 1 horas, corresponde al 5% y 12 personas restantes usan más de 7 horas, corresponde un 3%.

Con base a la información obtenida sobre el tiempo asignado para uso de las redes sociales se concluye que mayor parte de la muestra encuestada utilizan de 3-4 horas, estos datos son importantes y deben ser tomados en cuenta por los candidatos a fin de que puedan publicar contenido de calidad en el momento preciso, la estrategia de horarios debe ser aprovechada para captar la atención de los usuarios y lograr mayor alcance.

Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia ha observado en redes sociales publicidad política?

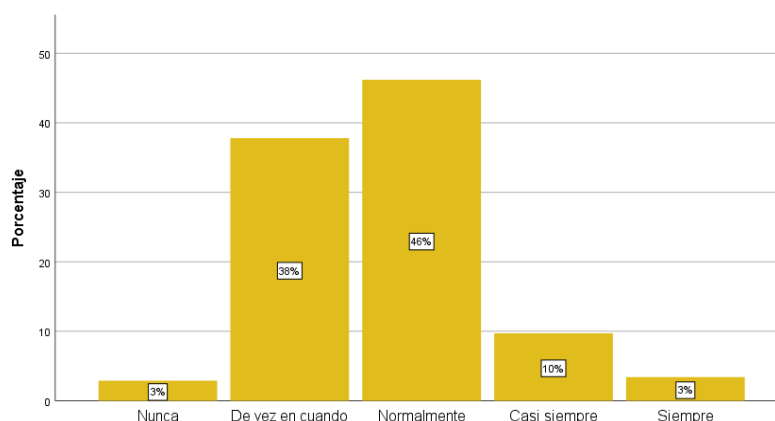
Tabla 8.

Publicidad política en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3%
De vez en cuando	144	38%
Normalmente	175	46%
Casi siempre	37	10%
Siempre	13	3%
Total	381	100%

Gráfico 9.

Publicidad política en redes sociales



Análisis y discusión

En esta pregunta correspondiente a publicidad política en redes sociales se ha evidenciado que de un total de 381 personas encuestadas 175 normalmente han observado publicidad política en sus redes sociales, corresponde al 46%; un total de 144 personas encuestadas manifiestan que de vez en cuando han observado, equivale al 38%; 37 personas casi siempre han observado, corresponde al 10%; seguido de 13 personas siempre, corresponde al 3% y 12 personas nunca, equivalente al 3%

Por tanto, con esta información obtenida se concluye que la mayoría de las personas normalmente han visto en redes sociales publicidad política, por lo cual es importante que hoy en día los candidatos inviertan más en publicidad para darse a conocer y captar la atención completa del público, aprovechando la capacidad de segmentación de las redes que permite adaptar los mensajes a transmitir según cada público.

Pregunta 6.- ¿Participaría usted en una encuesta política por medio de sus redes sociales?

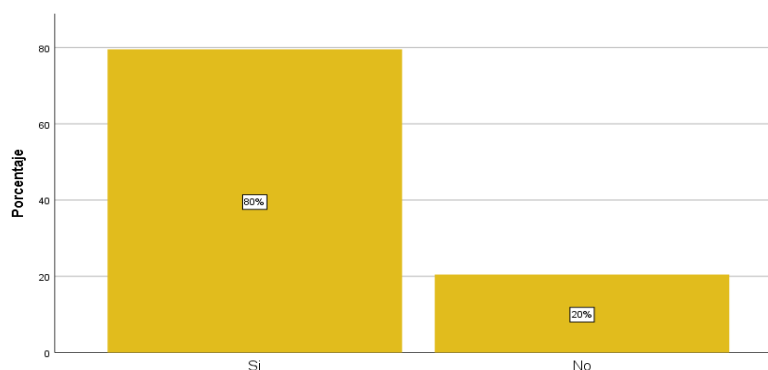
Tabla 9.

Encuesta política en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	80%
No	78	20%
Total	381	100%

Gráfico 10.

Encuesta política en redes sociales



Análisis y discusión

Del total de 381 personas encuestadas sobre si participarán en una encuesta política se obtuvo un total de 303 personas que manifestaron si, corresponde al 80% y las 78 personas restantes encuestadas manifestaron que no, corresponde a un 20%.

En conclusión, la mayoría de las personas tienen respuesta positiva a participar en una encuesta política en sus redes sociales, esta disposición de las personas beneficia a los candidatos para que puedan por medio de una encuesta recopilar información sobre los intereses o necesidades de la población votante, estos espacios de comunicación e interacción son esenciales para crear cercanía con la ciudadanía.

Pregunta 7.- ¿Considera que la información emitida sobre asuntos políticos en las redes sociales es confiable?

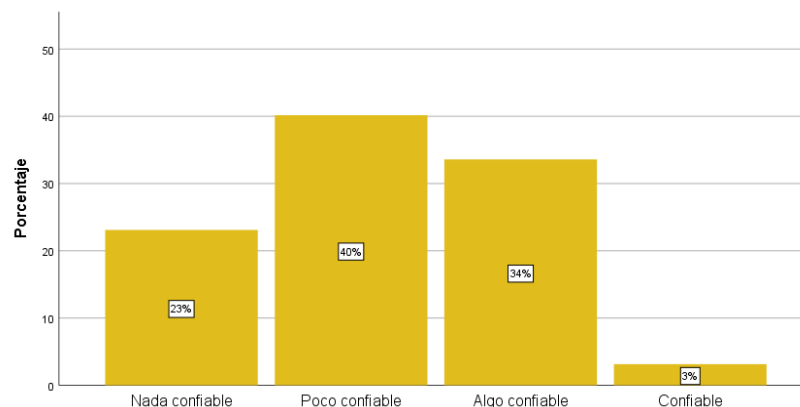
Tabla 10.

Confiabilidad de la información en redes sociales sobre asuntos políticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	88	23%
Poco confiable	153	40%
Algo confiable	128	34%
Confiable	12	3%
Muy confiable	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 11.

Confiabilidad de la información en redes sociales sobre asuntos políticos



Análisis y discusión

De las 381 personas encuestadas, 153 personas manifiestan que la información emitida en redes sociales sobre asuntos políticos es poco confiable, representa el 40%; seguido de 128 personas que consideran es algo confiable, representa el 34%; mientras que 88 personas consideran no es nada confiable, equivalente al 23% y finalmente 12 personas restantes, es decir, el 3% dicen es confiable.

En función a la información obtenida en esta pregunta se concluye que mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que la información emitida en redes sociales sobre asuntos políticos es poco confiable, esto se ve evidenciado en los *spams*, *trolls* o *bots* que aparecen en épocas de elecciones, producen las llamadas *fake news* que desinforman a los usuarios y manipulan sus opiniones.

Pregunta 8.- ¿Qué tan importante considera el uso de redes sociales por parte de los candidatos para tener mayor contacto con los votantes?

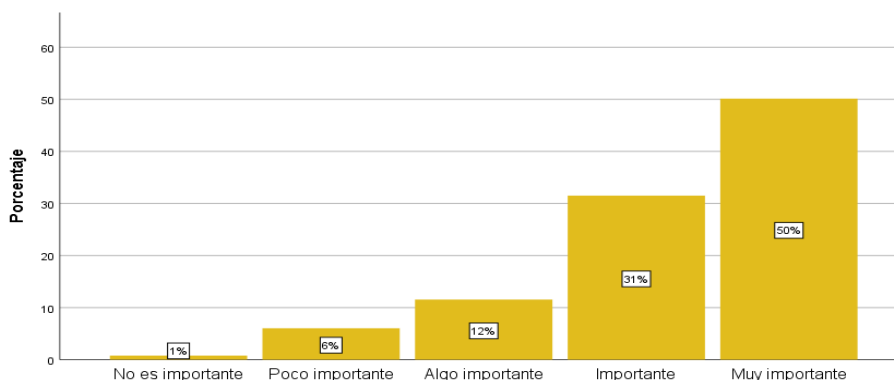
Tabla 11.

Importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	3	1%
Poco importante	23	6%
Algo importante	44	12%
Importante	120	31%
Muy importante	191	50%
Total	381	100%

Gráfico 12.

Importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos



Análisis y discusión

De un total de 381 encuestados sobre la importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos para tener mayor contacto con los votantes se obtuvo un 50% consideran muy importante, equivalente a 191 personas; un 31% considera importante, representa un total de 120 personas; seguido de un 12% algo importante, equivalente a 44 personas; por otro lado un 6% consideran poco importante, equivalente a 23 personas y un 1% no es importante, un total de 3 personas.

En base a la información, se concluye que la gran mayoría de las personas consideran muy importante que los candidatos usen redes sociales para tener mayor contacto con los votantes, la tarea de los candidatos generar interacción y no solo enfocarse en ganar las elecciones, es fundamental que conozcan los problemas o necesidades reales y esto

se puede lograr a través de espacios de debate que facilitan las redes sociales, donde los usuarios pueden opinar, exponer e intercambiar puntos de vista, así se creará un vínculo entre candidato y elector.

Pregunta 9.- ¿Está usted de acuerdo que los comentarios emitidos en redes sociales influyen en su perspectiva sobre los candidatos?

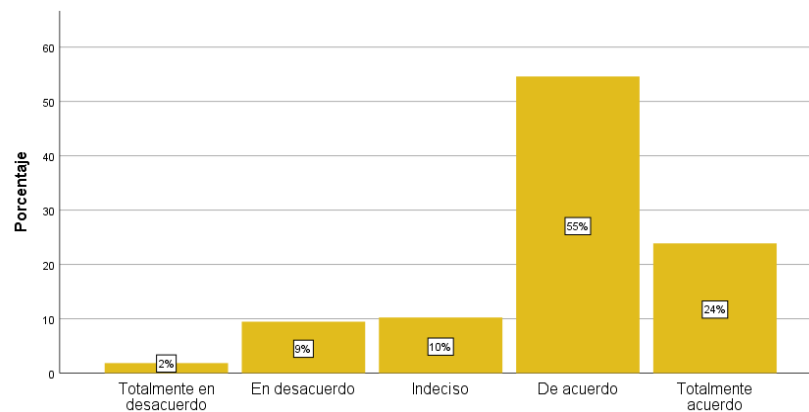
Tabla 12.

Influencia de los comentarios en redes sociales sobre candidatos políticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	36	9%
Indeciso	39	10%
De acuerdo	208	55%
Totalmente acuerdo	91	24%
Total	381	100%

Gráfico 13.

Influencia de los comentarios en redes sociales sobre candidatos políticos



Análisis y discusión

De las 381 personas que han sido encuestadas, el 55% equivalente a 208 personas están de acuerdo que los comentarios emitidos en redes sociales influyen en la perspectiva sobre un candidato; el 24% que corresponde a 91 encuestados están totalmente de acuerdo; el 10% correspondiente a 39 personas dicen estar indecisas; seguido de un 9% que corresponde a 36 personas contestaron en desacuerdo y finalmente un 2% que equivale a 7 personas contestaron totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que los comentarios que se emiten en redes sociales influyen en las perspectivas que se tiene sobre un candidato, las opiniones en las redes sociales no solo repercute la reputación de un candidato sino también en el posicionamiento que desea alcanzar, los comentarios negativos deben ser gestionados correctamente, en caso de que estos sean de trolls es recomendable ignorarlos pero en situaciones en que los comentarios sean de electores se debe dar respuesta inmediata para que los electores se sientan escuchados recuperando así la confianza.

Pregunta 10. ¿Se ha involucrado activamente en las redes sociales emitiendo comentarios positivos o negativos sobre partidos o candidatos políticos?

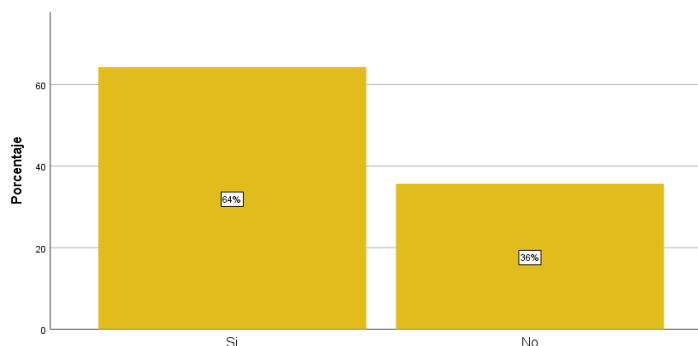
Tabla 13.

Participación en redes sociales sobre asuntos políticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	136	36%
Total	381	100%

Gráfico 14.

Participación en redes sociales sobre asuntos políticos



Análisis y discusión

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que de un total de 381 encuestados, un 64% correspondiente a 245 personas si se han involucrado en las redes sociales emitiendo comentarios sobre un partido o candidato político, mientras que un 36% correspondiente a 136 personas han manifestado que no se han involucrado en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de participación ciudadana donde la mayoría de las personas emiten comentarios o puntos de vista sobre asuntos políticos, creando debates entre los usuarios, especialmente entre los más jóvenes que permanecen conectados en redes. La sociedad hoy en día es más activa y se preocupa por sus derechos y de los demás, por ende se convierte cada uno en líder de opinión.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia ha comentado con sus familiares o amigos sobre asuntos políticos durante campañas electorales pasadas?

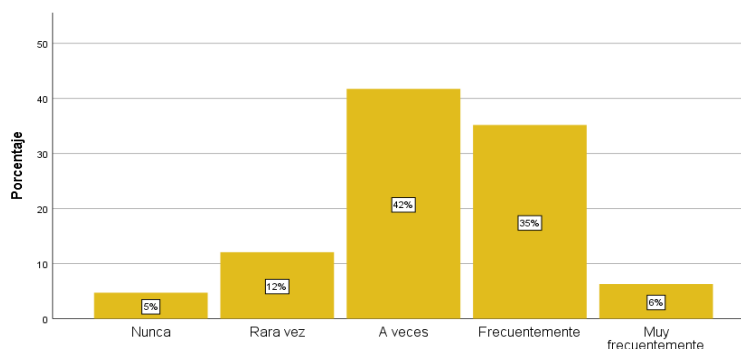
Tabla 14.

Frecuencia con la que se comentó sobre temas políticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	5%
Rara vez	46	12%
A veces	159	42%
Frecuentemente	134	35%
Muy frecuentemente	24	6%
Total	381	100%

Gráfico 15.

Frecuencia con la que se comentó sobre temas políticos



Análisis y discusión

En esta pregunta se ve reflejado de un total de 381 personas encuestadas, un 42% que concierne a 159 personas manifestaron a veces comentar con sus familiares o amigos sobre asuntos políticos de campañas pasadas; seguido de un 35% correspondiente a 134 personas frecuentemente; un 12% equivalente a 46 personas rara vez; un 6% equivalente a 24 personas muy frecuentemente y por último un 5% correspondiente a 18 personas nunca.

En base a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de los encuestados han manifestado que a veces comentan con sus familiares o amigos sobre asuntos políticos, esto puede deberse a que hablar de política no siempre es un diálogo tranquilo ya que puede existir creencias arraigadas o fanatismos que no permiten mantener conversaciones amenas donde se intercambie puntos de vista u opiniones con respeto.

Pregunta 12. ¿Por cuál medio prefiere usted conocer las propuestas políticas de los candidatos?

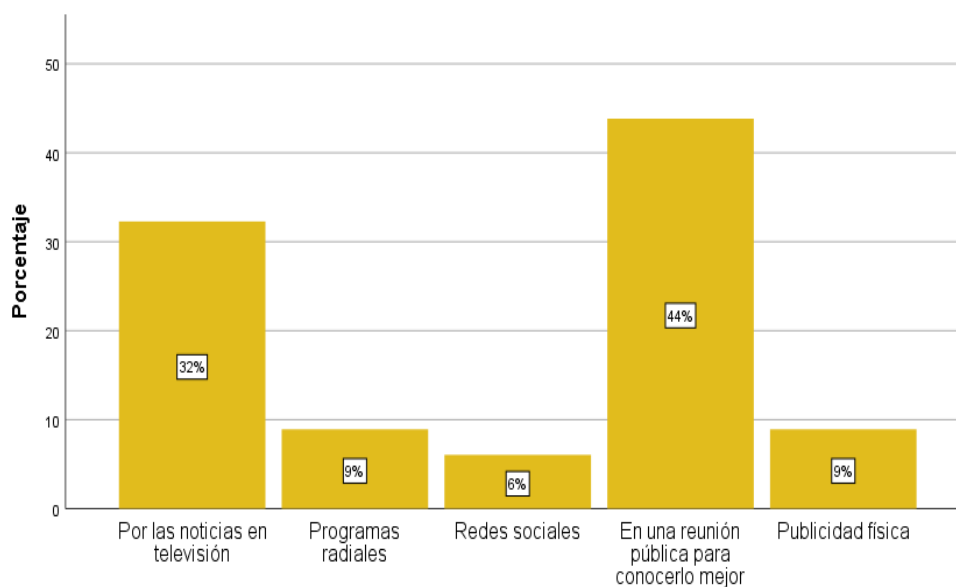
Tabla 15.

Preferencia de medios para conocer propuestas políticas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por las noticias en televisión	123	32%
Programas radiales	34	9%
Redes sociales	23	6%
En una reunión pública para conocerlo mejor	167	44%
Publicidad física	34	9%
Total	381	100%

Gráfico 16.

Preferencia de medios para conocer propuestas políticas



Análisis y discusión

En esta pregunta sobre la preferencia de medios para conocer las propuestas políticas de los candidatos se ve reflejado que de un total de 381 personas encuestadas un 44% correspondiente a 167 personas han respondido en una reunión pública para conocerlo mejor; un 32% correspondiente a 123 personas por las noticias de la televisión; seguido un 9% correspondiente a 34 personas publicidad física y programas radiales; finalmente un 6% que equivale a 23 personas por redes sociales.

Mayor parte de las personas encuestadas han manifestado que prefieren una reunión pública como medio para conocer las propuestas de los candidatos, ya que este es un espacio donde el público puede realizar preguntas o comentarios directos a un candidato, es por lo que los mítines es la principal estrategia política que usan los candidatos para hablar de temas de interés de los ciudadanos y ganar seguidores.

Pregunta 13. ¿Qué es lo que más influye al momento de otorgar un voto a su candidato?

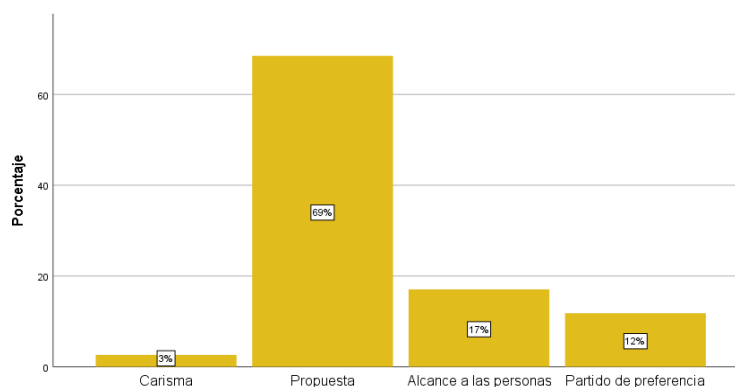
Tabla 16.

Influencia al otorgar un voto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Carisma	10	3%
Propuesta	261	69%
Alcance a las personas	65	17%
Partido de preferencia	45	12%
Total	381	100%

Gráfico 17.

Influencia al otorgar un voto



Análisis y discusión

De un total de 381 personas encuestadas, el 69% correspondiente a 261 personas seleccionaron propuesta como el aspecto más influyente al otorgar el voto a un candidato; seguido un 17% que corresponde a 65 personas seleccionaron alcance con las personas; un 12% equivalente a 45 personas partido de preferencia y por último un 3% que equivale a 10 personas carisma.

Se puede concluir que mayor parte de las personas encuestadas seleccionaron propuesta como aspecto a considerar para otorgar un voto a un candidato, es importante que se tome en cuenta las propuestas para identificar si están alineadas de acuerdo con las necesidades reales del país y enfocadas en la mejora de cada sector. Un voto responsable e informado se da a través del análisis de las propuestas de cada candidato.

Pregunta 14. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los candidatos y electores?

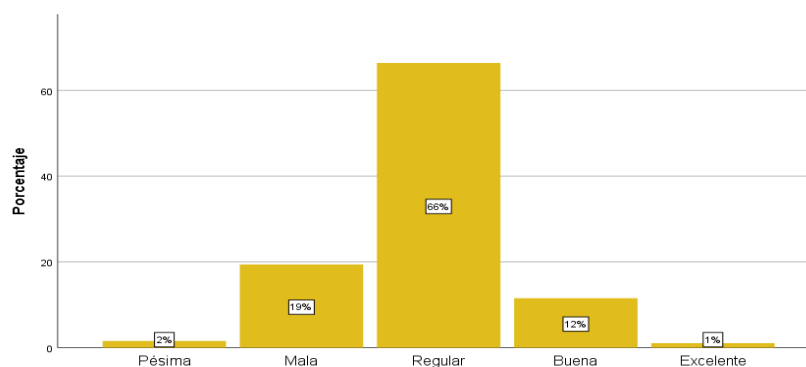
Tabla 17.

Comunicación entre candidatos y electores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	6	2%
Mala	74	19%
Regular	253	66%
Buena	44	12%
Excelente	4	1%
Total	381	100%

Gráfico 18.

Comunicación entre candidatos y electores



Análisis y discusión

En esta pregunta referente a la comunicación entre candidatos y electores, de un total de 381 encuestados un 66% correspondiente a 253 personas manifiestan que es regular la comunicación; seguido de un 19% equivalente a 74 personas la catalogan como mala; un 12% que equivale a 44 personas mencionan es buena; un 2% manifiesta es pésima correspondiente a 6 personas y finalmente un 1% excelente con 4 personas.

En función a los resultados obtenidos se puede evidenciar que mayor parte de las personas encuestadas han manifestado que la comunicación entre candidatos y electores es regular, para mejorar esto los candidatos deben conocer a qué público se van a dirigir y aprovechar los medios digitales que existen en la actualidad para así crear relaciones personalizadas con una infinidad de usuarios, estos medios permiten a su vez conocer las opiniones de los usuarios, las necesidades o problemáticas que pueden ser solventadas por el candidato si manejan una buena comunicación e interacción.

Pregunta 15. ¿Considera usted que los candidatos atienden a las necesidades y educan a los votantes sobre la vida política?

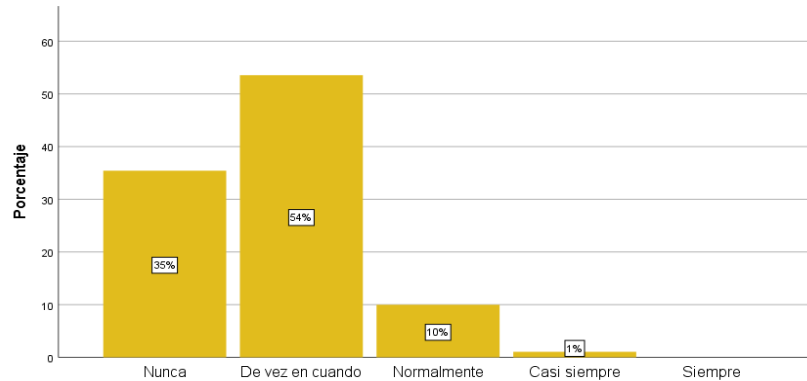
Tabla 18.

Atención a las necesidades por parte de los candidatos y educación sobre vida política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	135	35%
De vez en cuando	204	54%
Normalmente	38	10%
Casi siempre	4	1%
Siempre	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 19.

Atención a las necesidades por parte de los candidatos y educación sobre vida política



Análisis y discusión

Un total de 381 personas encuestadas, un 54% correspondiente a 204 personas manifestaron que de vez en cuando los candidatos atienden a las necesidades y educan sobre la vida política; seguido de un 35% que corresponde a 135 personas manifestaron que nunca; por otro lado un 10% correspondiente a 38 personas respondieron normalmente y un 1% que equivale a 4 personas casi siempre.

Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar mayor parte de los encuestados manifestaron que de vez en cuando los candidatos atienden a las necesidades de los votantes o los educan sobre la vida política.

3.2 Comprobación de hipótesis

3.2.1 Kolmogórov-Smirnov cálculo normalidad

Para comprobar la hipótesis se debe primero conocer la distribución del estadístico aplicando el test de Kolmogórov-Smirnov que se utiliza para contrastar datos ordinales e identificar si se ajustan o no una distribución normal, es importante que el tamaño de la muestra sea mayor a 50. Con los resultados se puede determinar si el valor de p es mayor a 0.05 es considerada distribución normal, si el valor de p es menor a 0.05 es distribución no normal, por ende procede a usar el coeficiente de correlación de Spearman para la comprobación de hipótesis (Sierra, 2020).

La prueba de Kolmogórov-Smirnov aplicada en esta investigación permitió identificar la distribución de los datos, comprobando que el valor de p es menor a 0.05 se considera como una distribución no normal, se calculó en el software Spss y está denotado como Sig. Asintótico, haciendo uso de las preguntas más relevantes de la investigación.

Tabla 19.

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

		Prueba Kolmogórov-Smirnov			
		¿Qué tiempo usted asigna para utilizar redes sociales?	¿Con qué frecuencia ha observado en redes sociales publicidad política?	¿Cómo califica usted la comunicación entre los candidatos y electores?	¿Considera usted que los candidatos atienden a las necesidades y educan a los votantes sobre la vida política?
N		381	381	381	381
Parámetros normales	Media	2,71	2,73	2,91	1,77
a,b	Desv. Desviación	,848	,810	,639	,665
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,225	,238	,346	,283
	Positivo	,225	,238	,318	,253
	Negativo	-,224	-,224	-,346	-,283
Estadístico de prueba		,225	,238	,346	,283
Sig. (bilateral)	Asintótica	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba no es normal.

b. Se calcula a partir de los datos.

3.2.2 Correlación Spearman

El coeficiente de correlación Spearman es considerado como una medida de asociación de forma lineal, este se usa para variables cuantitativas con distribución libre o datos ordinales, sirve para comprobar el grado de asociación que existe entre dos variables. Este coeficiente se denota por la letra “r” y puede tomar valores entre -1 y +1, mientras se encuentre más cercana la correlación a 1 será mayor la asociación, es recomendable que se utilice este coeficiente cuando la distribución de datos no es normal (Roy et al., 2019).

3.2.3 Grado de relación del coeficiente Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman puede encontrarse en un rango de -1.0 a +1.0, y se puede interpretar como fuerte relación positiva entre variables cuando los valores son cercanos a +1.0, por otro lado, existe una fuerte relación negativa entre variable cuando los valores son cercanos a -1.0 y finalmente cuando los valores están entre 0.0 no existe relación (Montes et al., 2021).

Tabla 20.

Grado de relación coeficiente Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Se presenta en la tabla los grados de relación en el coeficiente de Spearman (Montes et al., 2021).

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó Spearman como estadístico para determinar si existe una relación entre las dos variables de estudio: Marketing político 2.0 y redes sociales, y el cálculo del coeficiente se lo realizó mediante software Spss Statistics.

Tabla 21.

Correlación Spearman comprobación hipótesis

		Correlaciones		
			Marketing Político 2.0	Redes sociales
Rho de Spearman	Marketing Político 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,192**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,192**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la presente investigación se puede evidenciar que el nivel de significancia es de 0,01 siendo este valor menor a 0,05, por lo que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alternativa, “El marketing político 2.0 permite la difusión en las redes sociales”, adicional la correlación está en un rango de positivo medio (0,11 a 0,50) y es directamente proporcional al tener signo positivo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se sustentó de forma científica en el marco teórico conceptual la variable independiente “Marketing político 2.0” que trató teorías sobre la evolución, comunicación política, campañas políticas, elementos y estrategias; en la variable dependiente “redes sociales” se estableció temáticas como métricas, tipos de redes sociales, ventajas y desventajas. Los aportes de varios autores ayudaron a comprender y ampliar la investigación por lo que se puede concluir que las redes sociales son herramientas esenciales dentro del marketing político ya que a través de estas se puede difundir información de forma masiva y establecer una comunicación bidireccional entre candidato - elector basado en la interactividad y participación ciudadana.
- Con la información recopilada mediante la aplicación de un cuestionario se pudo determinar que las redes sociales hoy en día son los canales principales para la participación política, mayor parte de las personas encuestadas han manifestado recibir publicidad política y compartirla en sus redes, por lo que se evidencia que los candidatos han incursionado en estos espacios para emitir información política, aprovechando la capacidad de segmentación que disponen estos medios para emitir mensajes de acuerdo al perfil de cada usuario, sin embargo nos encontramos con la desventaja de que no se emplea de forma responsable al no educar a los votantes sobre la vida política o atender las necesidades.
- Se determinó que la ciudadanía se ha vuelto dependiente de las redes, pero a esto es de considerar que una gran parte de las personas no aprueban el simple hecho que el candidato sea carismático o tenga una buena acogida en las redes sociales y medios de comunicación tradicionales, muchos que en verdad reconocen los problemas sociales en su ciudad prefieren estar seguros de que el postulante tenga la iniciativa por el cambio, necesitando basarse en su propuesta y plan político como respaldo para brindar su voto.

4.2 Recomendaciones

- Dar continuidad a investigaciones relacionadas al marketing político y redes sociales dado a que esta temática puede ser ampliada en otros campos de estudio, esto aportará para que próximos candidatos de la provincia tengan una visión clara de los requerimientos de la población y sepan aprovechar las herramientas digitales para desarrollar propuestas enfocados en las necesidades y participación ciudadana.
- Es importante que los candidatos tomen en consideración la gran acogida de las personas a las redes sociales para promoverse, siempre y cuando se haga un buen uso, por ende deben mantener al día la información de los partidos postulados a la elección más que todo en base a desmentir el amarillismo o spam que se genera por medio de las redes sociales, esto es algo de conocimiento ya que muchos no podemos compartir ideas o identificarnos con los objetivos, y se puede generar chismes o noticias falsas con tal de afectar a otro partido.
- El marketing político debe ser empleado de forma responsable y para esto es necesario que los candidatos informen a la ciudadanía sobre su partido o plan político, de donde surgió y las bases en cuales dirigen, ya que todo partido tiene distintos objetivos tanto para el país, la población, economía, entre otros. Adicionalmente se debe atender a las necesidades de los ciudadanos en espacios de interacción entre postulante y elector, abierto a dudas y sugerencias por medio del diálogo, la mejor manera de hacerlo es por medio de redes sociales.

Nota: El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado en el Proyecto de Investigación DIDE “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021. Proyecto y Grupo de los cuales forma parte la Dra. María Alexandra López Paredes como Investigadora.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, M., Ordoñez, J., & Zuñiga, D. (2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua [Tesis grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30285>
- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos. *Comunicación y sociedad*(29). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200017
- Alcazar, J. D. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Álvarez, K., & Aymacaña, J. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok [Tesis pregrado, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25782/1/UCE-FACSO-CCS-ALVAREZ%20KAREN-AYMACA%c3%91A%20JESSICA.pdf>
- Antevenio. (abril de 21 de 2016). *Earned, Owned y Paid Media, ¿qué es cada cosa?* Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/earned-owned-y-paid-media-que-es-cada-cosa/>
- Arias, J., & Covimos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera Edición Digital ed.). Arequipa, Peru: Enfoques Consulting EIRL. Retrieved 18 de 04 de 2022, from file:///C:/Users/Dell%20Emily/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arratúbel, L. (2000). *Apuntes de Derecho Electoral: Una contribución institucional para el conocimiento de la Ley*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5459/27.pdf>

- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Barranquilla, Colombia: Corporación Universitaria Reformada.
file:///C:/Users/emyle/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/40513>
- Bahi, L. (19 de diciembre de 2017). *Analiza estas 6 métricas si quieres triunfar en Redes Sociales*. Oink: <https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Botero, L., & Roa, T. (2017). *El marketing político: Barack Obama y el voto latino [Tesis de grado, Universidad de La Salle]*. Repositorio Universidad de La Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1154&context=negocios_relaciones
- Bucheli, K. (2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013 [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a. ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- CanalBiblos. (01 de abril de 2013). *Tipología de las redes sociales*. Biblioteca CanalBiblos: <https://canalbiblos.blogspot.com/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html>
- Carbajal, Y. (2019). *La investigación científica: Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Rutas de la investigación UAEMEX:

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108419/secme-22923_1.pdf?sequence=1

Castro, A., Meléndez, L., López, G., Soto, I., & Muñoz, R. (2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 5(10), 1-9. <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/184/364>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta. <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

CNE. (2013). *Comunicación política estratégica* (1a ed.). Quito, Ecuador: Instituto de la Democracia. https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf

Colombres, D. (2011). *Marketing político 2.0: Las redes sociales y la nueva política [Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador]*. Repositorio institucional Universidad del Salvador. https://racimo.usal.edu.ar/3310/1/P%C3%A1ginas_desde500021555-Marketing_pol%C3%ADtico.pdf

Cultura Colectiva. (04 de noviembre de 2014). *La campaña electoral que cambió al mundo: JFK*. Cultura Colectiva: <https://culturacolectiva.com/historia/la-campana-electoral-que-cambio-al-mundo-jfk/>

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (1st ed.). New York: M.E. Sharpe. https://books.google.com.ec/books?id=Q929mn6uDo8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dávalos, N. (14 de marzo de 2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

- Durán, M., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *#PerDebate*, 3(1), 18-41. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- El Comercio. (01 de marzo de 2021). Candidatos presidenciales amplían campaña en las redes sociales. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/candidatos-presidenciales-campana-redes-sociales.html>
- Enríquez, M. J. (2020). Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 6, 49-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.15304/marco.id6890>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE*, 16(1), 122-139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación? *Did@scalia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <file:///C:/Users/Dell%20Emily/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Fernández, A. (30 de agosto de 2017). *¿Qué es una página web?* Creando Ideas: <https://creandoideas.es/blog/que-es-una-pagina-web/>
- García, A. (s.f.). *Marketing político, características, etapas y ejemplos*. Retrieved 25 de octubre de 2022, from Vía digital: <https://viadigital.es/marketing-politico/>
- García, J. (2015). *Marketing Político [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf?sequence=1>
- Garrido, B. (2016). Elementos del marketing político que influyeron en la formación de la opinión pública. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*(8), 53-70. file:///C:/Users/emyle/Downloads/331436-Texto%20del%20art_culo-141337-1-10-20180226.pdf

- Godínez, J., & Cornejo, J. (2017). *La nueva guerra: El marketing político. Te digo cómo ganar.* (1a ed.). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. <http://www.cta.cuc.udg.mx/publicaciones/2017%20-%20La%20nueva%20guerra.%20El%20marketing%20pol%3%adtico.pdf>
- Gómez, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político [Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra].* Universidad Pompeu Fabra. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública.* (2da ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili. http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf
- Herrera, J., & O'Quinn, J. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html>
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021. *ReHuSo*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales.* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jackson, D. (24 de octubre de 2016). *Las métricas más importantes de las redes sociales.* Sprout social: <https://sproutsocial.com/es/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Juan Alcázar. (2020). *Estado Digital Ecuador 2021.* Mentinno: <https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>

- Lees, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=U7DnfqMdmUYC&oi=fnd&pg=PR11&ots=q5XXakJwNw&sig=EMKwXntZF3yh3MTM7c06swxc3q0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Político* (2da ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_pol_tico_lerma
- Lugo, Z. (24 de septiembre de 2018). *Población y muestra*. Diferenciador:
<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales* (4a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugermen Editor.
- Martínez, G. (17 de junio de 2015). *1952 Campañas históricas norteamericanas*. Ecuador Documents: <https://fdocuments.ec/document/1952-campanas-historicas-norteamericanas.html?page=1>
- Mayorga, R., Ita, R., Matínez, A., & Salazar, D. (2020). Cuadro comparativo Hipótesis nula/ Hipótesis de investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud*, 9(17), 76-77.
<file:///C:/Users/Dell%20Emily/Downloads/6544-Manuscrito-35472-1-10-20201116.pdf>
- Medina, R. (06 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Merca 2.0. (02 de enero de 2014). *¿Qué es el marketing político?* Merca 2.0:
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

- Montahuano, F., & Albarrán, A. (2021). Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación*(6), 97-138. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/54/156>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman. *CAPE*, 14, 1-4. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Niño, J. (2019). *El marketing político 2.0 y sus implicaciones sobre la formulación y difusión del mensaje de campaña: el caso de la campaña presidencial de Barack Obama 2008 [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas]*. Repositorio institucional de la Universidad Santo Tomas. <http://hdl.handle.net/11634/14842>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1a ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14399/1/Cap.4%20Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf>
- Ordoñez, J., & Zúñiga, J. (2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30285/1/753%20MKT.pdf>
- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de moebio*(43), 14-23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100002>
- Ortiz, R. (04 de abril de 2022). *Biografía Carlos Andrés Pérez Rodríguez*. CIDOB: https://www.cidob.org/biografias_de_lideres_politicos/america_del_sur/venezuela/carlos_andres_perez_rodriguez

- Paniagua, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Centro de Medición MIDE UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Piedra, K. (2019). *Marketing Político y Comunicación Política en Ecuador: Caso Rafael Correa [Disertación de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCE. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%c3%8dTICO%20Y%20COMUNICACI%c3%93N%20POL%c3%8dTICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piron, F., & Élisabeth, A. (2021). *Guía descolonizada y pluriversal para la formación en investigación*. ESBC. <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/>
- Prélot, M. (2020). *La ciencia política* (3a ed.). Buenos Aires, Argentina: Eudeba. <https://books.google.com.ec/books?id=m83xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prieto, L. (2021). *Evolución del marketing político en los últimos años [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51360/TFG-E-1232.pdf;jsessionid=77B0C218FB744A5317747ABAA49A4C61?sequence=1>
- Raffin, M. (2018). La noción de política en la filosofía de Michel Foucault. *Hermenéutica Intercultural*(29), 29-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.29344/07196504.29.1295>
- Ramos, A. (2015). *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]*. Repositorio Universidad Pontificia Comillas.

<https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1>

Retrazos. (05 de agosto de 2022). *Earned, Owned & Paid Media, ¿quién es quién en una estrategia de marketing digital?* Retrazos: <https://www.retrazos.es/blog/earned-owned-paid-media-quien-es-quien-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>

Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rodríguez, C. (10 de octubre de 2020). *Diferenciar entre hipótesis nula y alternativa fácil*. Tesis de cero a 100: <https://tesisdeceroa100.com/aprende-a-diferenciar-entre-hipotesis-nula-y-alternativa-facil/>

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. *REIRE*, 13(2), 1-13. <file:///C:/Users/Dell%20Emily/Downloads/30048-Text%20de%20l'article-73498-4-10-20200916.pdf>

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica* (1a. ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sarabia, C., & Alconero, A. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios Ciencias Salud. *Enfermería en Cardiología*, 26(77), 69-73. https://enfermeriaencardiologia.com/media/acfupload/627a2069dc5b2_Enferm-Cardiol.-2019-26-77-Art_1-1.pdf

- SEOptimizer. (2022 de octubre de 2022). *Las Métricas de redes sociales más importantes*. SEOptimizer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-metricas-de-redes-sociales/>
- Serrano, O. (22 de junio de 2022). *Comunicación no verbal: elementos y características*. Comma: <https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/comunicacion-no-verbal/>
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.(97), 91-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Sierra, J. (2020). *[Paquete estadístico SPSS] Prueba Kolmogorov-Smirnov*. Academia: https://www.academia.edu/47486972/_Paquete_estad%C3%ADstico_SPSS_Prueba_Kolmogorov_Smirnov
- Solaun, A. (18 de marzo de 2018). *3 claves para calcular la muestra adecuada en tu investigación de mercado*. We are testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/3-claves-para-calcular-la-muestra-adecuada-en-tu-investigacion-de-mercado>
- Sosa, G. (26 de marzo de 2021). *Comunicación política*. Prontuario de la democracia : <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(9), 118-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tran, T., & Bartur, Y. (8 de junio de 2020). *Redes Sociales en el Gobierno: Beneficios, Retos y Cómo se Usan*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-en-el-gobierno/>

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC. *mktDescubre*, 1(10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Túñez, J., & García, J. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*(66), 253-278. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Universia. (24 de diciembre de 2020). *Ventajas y desventajas de las redes sociales*. Universia: <https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales.html>
- Universidad de la República Uruguay. (14 de diciembre de 2020). *Hoja Informativa. Etapas de la investigación*. Facultad de Enfermería. Departamento de Documentación y Biblioteca: <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>
- Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0*. Madrid, España: Evoca. <https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Vega, M. d. (07 de junio de 2018). *Historia y estrategias del marketing político*. Marco de la Vega: <https://marcosdelavega.com/historia-estrategias-marketing-politico/>
- Vlaicu, R. (03 de noviembre de 2021). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?* BID Mejorando vidas: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 02 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0239-M del 01 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0845-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas
Coordinador Subrogante: Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias
Tipo de Investigación: Aplicada
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
 - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", con el Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas y la Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

UTA-DIDE-2022-0239-M APROBACIÓN PROYECTO ING. CARLOS VINICIO MEJIA

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

Dra. Lorena Rivera - **Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Anexo B. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo del instrumento: Recopilar información sobre la percepción de los electores.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que usted considere correcta.

Nota: Instrumento desarrollado con carácter investigativo para el estudio titulado.

Cuestionario

1. Indique su edad

1. 18 - 25 años
2. 26 - 32 años
3. 33 - 39 años
4. 40 - 46 años
5. Más de 46 años

2. ¿Utiliza usted redes sociales?

1. Si
2. No

3. ¿Cuál red social es de su mayor preferencia?

1. Facebook
2. Tik Tok
3. Instagram
4. Twitter
5. You Tube
6. Otra _____

4. ¿Qué tiempo usted asigna para utilizar las redes sociales al día?

1. Menos de 1 hora
2. De 1 a 2 horas
3. De 3 a 4 horas
4. De 5 a 6 horas
5. 7 horas en adelante

5. **¿Con que frecuencia ha observado en redes sociales publicidad política?**
1. Siempre
 2. Casi siempre
 3. Normalmente
 4. De vez en cuando
 5. Nunca
6. **¿Participaría usted en una encuesta política por medio de sus redes sociales?**
1. Si
 2. No
7. **¿Considera que la información emitida sobre asuntos políticos en las redes sociales es confiable?**
1. Muy confiable
 2. Confiable
 3. Algo confiable
 4. Poco confiable
 5. Nada confiable
8. **¿Qué tan importante considera el uso de redes sociales por parte de los candidatos para tener mayor contacto con los votantes?**
1. Muy importante
 2. Poco importante
 3. Neutral
 4. Poco importante
 5. No es importante
9. **¿Está usted de acuerdo que los comentarios emitidos en redes sociales influyen en su perspectiva sobre los candidatos?**
1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Indeciso
 4. En desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo

- 10. ¿Se ha involucrado activamente en las redes sociales emitiendo comentarios positivos o negativos sobre partidos o candidatos políticos?**
1. Si
 2. No
- 11. ¿Con que frecuencia ha comentado con sus familiares o amigos sobre asuntos políticos durante campañas electorales pasadas?**
1. Muy frecuentemente
 2. Frecuentemente
 3. A veces
 4. Rara vez
 5. Nunca
- 12. ¿Por cuál medio prefiere usted conocer las propuestas políticas de los candidatos?**
1. Por las noticias en televisión
 2. Programas radiales
 3. Redes sociales
 4. En una reunión pública para conocerlo mejor
 5. Publicidad física
- 13. ¿Qué es lo que más influye al momento de otorgar un voto a su candidato?**
1. Carisma
 2. La propuesta
 3. El alcance a las personas
 4. Partido de preferencia
- 14. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los candidatos y electores?**
1. Excelente
 2. Muy buena
 3. Buena
 4. Regular
 5. Mala
- 15. ¿Considera usted que los candidatos atienden a las necesidades y educan a los votantes sobre la vida política?**
1. Siempre
 2. Casi siempre
 3. Normalmente
 4. De vez en cuando
 5. Nunca

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, con la teorización de cada variable se identificó indicadores que permitieron plantear y modificar preguntas del cuestionario de acuerdo con la realidad de esta investigación dando sustento y fundamento teórico, adicional se consideró un instrumento previamente validado que fue publicado a nivel Latindex, replicándolo y modificando preguntas:

López Abellán, M. (2013) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

Anexo C. Validación instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	7

Para la validación del instrumento se toma en cuenta únicamente las preguntas en escala Likert, es decir elementos ordinales.